



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vlivu influencerů na spotřebitelské chování

Analysis of Influencers' Impact on Consumer Behaviour

Student: Veronika Filipová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavlína Kozáková, Ph. D.

Ostrava 2019

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání bakalářské práce

Student: **Veronika Filipová**  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod  
Téma: **Analýza vlivu influencerů na spotřebitelské chování**  
**Analysis of Influencers' Impact on Consumer Behaviour**  
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
  3. Charakteristika influencer marketingu
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.  
KARDES, F. R., M. L. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.  
KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

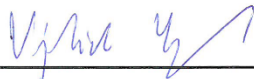
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

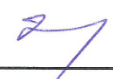
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavlína Kozáková, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 10.05.2019



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
*vedoucí katedry*

  
prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal  
*děkan fakulty*

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 10. 5. 2019



.....  
Veronika Filipová

Ráda bych chtěla vyjádřit poděkování mé vedoucí bakalářské práce Ing. Pavlíně Kozákové, Ph.D. za její cenné rady, připomínky, čas a vstřícnost v průběhu celé práce. Jsem vděčná také mé rodině za neustálou podporu a porozumění.

## Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování .....	8
2.1	Spotřebitel a spotřebitelské chování .....	8
2.2	Modely chování spotřebitele.....	9
2.2.1	Racionální modely .....	9
2.2.2	Psychologické modely .....	10
2.2.3	Sociologické modely .....	10
2.2.4	Komplexní modely .....	11
2.2.5	Model „Černé skříňky“ .....	11
2.2.6	Kupní rozhodovací proces .....	12
2.3	Faktory ovlivňující chování spotřebitelů .....	12
2.3.1	Kulturní faktory .....	13
2.3.2	Společenské faktory.....	14
2.3.3	Osobní faktory .....	15
2.3.4	Psychologické faktory .....	16
2.3.5	Situační faktory.....	17
3	Charakteristika influencer marketingu.....	19
3.1	Online komunikace .....	19
3.2	Sociální média a sociální síť.....	20
3.2.1	Facebook.....	21
3.2.2	YouTube .....	21
3.2.3	Instagram .....	21
3.2.4	Twitter.....	22
3.2.5	Blog.....	22
3.3	Influencer .....	22
3.3.1	Kategorie influencerů .....	23

3.3.2	Typy influencerů.....	23
3.4	Influencer marketing.....	27
3.4.1	Spolupráce s influencery.....	28
3.4.2	Označování reklamy na sociálních sítích .....	29
3.4.3	Influenceri jako součást propagace potravin .....	30
4	Metodika výzkumu .....	31
4.1	Přípravná fáze .....	31
4.1.1	Definování problému .....	31
4.1.2	Cíl výzkumu.....	31
4.1.3	Metoda výzkumu a zdroje dat .....	32
4.1.4	Základní a výběrový soubor .....	32
4.1.5	Struktura dotazníku.....	33
4.1.6	Pilotáž .....	33
4.1.7	Časový harmonogram.....	33
4.1.8	Rozpočet výzkumu .....	34
4.2	Realizační fáze.....	34
4.2.1	Sběr dat .....	34
4.2.2	Struktura respondentů .....	34
4.2.3	Omezení výzkumu .....	38
4.3	Metody analýzy dat.....	38
5	Analýza výsledků výzkumu.....	40
5.1	Čas strávený na sociálních sítích a počet sledovaných influencerů .....	40
5.2	Důvod sledování influencerů .....	42
5.3	Sociální sítě podle míry používání ke sledování influencerů .....	44
5.4	Postoje respondentů k influencerům.....	46
5.5	Inspirace ve stravování .....	50
5.6	Spontánní a podpořená znalost .....	53



5.7	Vztah způsobu stravování respondentů a inspirace u influencerů .....	57
6	Návrhy a doporučení .....	58
6.1	Sociální sítě a zaměření propagace dle generace .....	58
6.2	Zjištění informací o influencerovi .....	59
6.3	Podmínky spolupráce .....	59
6.4	Zaměření influencera a propagace .....	60
6.5	Označení spolupráce na sociálních sítích .....	60
6.6	Propagace v oblasti stravování .....	60
6.7	Zapojení do soutěží .....	61
6.8	Spolupráce s mikroinfluencery .....	61
7	Závěr .....	62
	Seznam použité literatury .....	64
	Seznam zkratk .....	69
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

# 1 Úvod

V současnosti už skoro každá firma ví, že zapojení tradičních médií do marketingových strategií a kampaní mnohdy nestačí. Důležitým médiem se stal internet, který do budoucna bude nejspíše v popředí, neboť mladší generace na internetu vykazuje nejvyšší aktivitu, a o média jako je televize, rádio či tištěné časopisy ztrácí zájem. Do popředí se dostal internetový marketing, který je považován často jako základ dobré marketingové kampaně. Nyní internetový marketing navíc prohloubily sociální sítě, které firmy pro svou činnost využívají stále častěji.

Spojení celebrity a propagace není žádnou novinkou, avšak díky sociálním sítím se využití celebrit v rámci propagace prohloubilo a dostalo název influencer marketing. Navíc se dnes díky sociálním sítím může stát celebritou i „obyčejná osoba“. Stačí, když svými vlastnostmi, tvorbou a povahou zaujme dostatečné množství lidí a vybuduje si své publikum. Takoví lidé se označují jako influenceři a díky sdílení jejich obsahu, který je často zaměřený na nějaké téma dokáží ovlivnit své publikum. Za influencers můžeme nyní považovat jak klasické celebrity (herce, zpěváky, sportovce apod.), tak ony obyčejné osoby, které svůj vliv získaly díky narůstajícímu počtu sledovatelů. Firmy a značky stále častěji využívají influencers ke svým marketingovým sdělením.

Téma bylo autorkou zvoleno kvůli jeho aktuálnosti, a také proto, že spolupráce s influencers je stále pro český trh novinkou. Hledá se stále optimální propojení mezi propagací ze strany influencer a firmou, neboť často není zcela zřejmé, jaký dopad v rámci propagace vykazují.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat vliv českých influencerů na spotřebitelské chování lidí. Chování spotřebitelů zde zahrnuje inspirování lidí u influencerů, vyhledávání informací o produktech, které influenceři doporučují a také zkoušení nových produktů/služeb na základě doporučení od influencerů. Dílčí cíl práce je analyzovat vliv influencerů v oblasti stravování, dále zjištění, jaký mají lidé postoj vůči influencerům a také kteří influenceři je někdy inspirovali v oblasti stravování.

Tato bakalářská práce se skládá z několika dílčích kapitol. Druhá kapitola popisuje teoretická východiska spotřebitelského chování, definuje pojem spotřebitel, jeho modely chování a faktory ovlivňující jeho chování. Další kapitola je zaměřená na charakteristiku influencer marketingu. Zde jsou charakterizovány jednotlivé sociální sítě, pojem influencer

a influencer marketing. Dále je objasněna metodika shromažďování dat, a poté následují výsledky analýzy výzkumu, na které navazuje kapitola týkající se návrhů a doporučení.

## **2 Teoretická východiska spotřebitelského chování**

V této kapitole jsou vymezeny pojmy spotřebitel a spotřebitelské chování. Je také zaměřena na modely chování spotřebitele a faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování.

### **2.1 Spotřebitel a spotřebitelské chování**

Každý jedinec ve svém životě „hraje“ roli spotřebitele. Často je tento pojem zaměňován s pojmem zákazník a je důležité si uvědomit, že tyto dva pojmy nejsou totožné (Vysekalová, 2011).

Zatímco zákazníka můžeme chápat jako jedince, který produkt či službu nakupuje, objednává a platí, spotřebitele chápeme jako někoho, kdo produkt či službu přímo spotřebovává. Spotřebitel může být někdo, kdo nemusí uskutečnit akt nákupu, ale také zákazník a spotřebitel může být jedna osoba. Například spotřebitel může být dítě, pro které matka nakupuje dětskou výživu. Z toho vyplývá, že pojem spotřebitel je obecnější a širší, než pojem zákazník (Vysekalová, 2011).

Pod pojmem spotřebitel si můžeme představit buď individuálního spotřebitele nebo se může jednat o organizaci.

Organizace jako spotřebitel se chová tak, že nakupuje produkty či služby za účelem řízení své organizace, vyrábění jiného produktu či služby, nebo prodáváním jiným organizacím nebo jednotlivým spotřebitelům. Jako příklad můžeme zmínit kavárnu, která nakupuje kávová zrna, šálky, kávovary a další příslušenství za účelem vyrábět a nabízet své výrobky. Můžeme si tedy v tomto spojení představit velkoobchodní a maloobchodní prodejce, finanční instituce, neziskové podniky, školy, nemocnice aj. (Kardes, Cronley a Cline, 2011). Avšak tato bakalářská práce je zaměřena na individuálního spotřebitele.

Individuální spotřebitel je každý jedinec, který chce uspokojit své potřeby nebo přání. Může se také jednat o uspokojení potřeb druhých, například pokud jedinec natankuje a zaplatí pohonné hmoty do automobilu, které užívá celá rodina. Individuální spotřebitelé jsou zastoupeni ve všech věkových kategoriích, sociálních prostředích a fázích života (Kardes, Cronley a Cline, 2011).

Individuální skladba psychických procesů a dispozic, kterými se projevují duševní vlastnosti jedince, jsou rozdílné a ovlivňují chování individuálního spotřebitele (Vymazalová, 2011).

Každý spotřebitel projevuje určité chování. Dříve se zkoumalo pouze nákupní chování zákazníků, konkrétně proč se spotřebitel rozhodl koupit určitý produkt nebo službu. V současnosti se tento pojem rozšířil na takzvané **spotřebitelské chování**, které můžeme chápat jako něco více než nakupování výrobků. Jde o zkoumání chování jedince či skupiny ve více fázích, kterými spotřebitelé procházejí. A to od uvědomění si určité potřeby, vyhledávání a výběru vhodného produktu či služby, nákupní akci, používání produktu či služby, až po odložení. Při zkoumání tohoto chování jde také o zachycení různých vlivů, které působí v těchto fázích na spotřebitele, včetně spotřebitelských emočních, duševních a behaviorálních reakcí, které určují a sledují tyto fáze. Pod těmito vlivy si můžeme představit například psychickou predispozici jedince – jeho osobnost, a také charakteristiky přírodních procesů jako jsou vnímání, myšlení, učení apod. (Kardes, Cronley a Cline, 2011).

Dle Koudelka (2010) je ve spotřebním chování zahrnuto i jeho podmínění a odráží se v něm jakási všeobecná spotřební podstata každého člověka. Tato spotřební podstata je z jedné části dána geneticky a z druhé (větší části) získávána během života v lidské společnosti.

Spotřební chování není možné oddělit od vazeb na ostatní polohy lidského chování. Také jej nelze považovat jako izolovaný soubor duševních a fyzických aktivit vázaných na spotřební zboží (Koudelka, 2010).

## **2.2 Modely chování spotřebitele**

Účelem modelů chování spotřebitele je snaha poznat a vysvětlit spotřební chování zákazníka. Je možné přibližně vystihnout čtyři základní směry (modely), které se snaží vysvětlit spotřební chování s důrazem na určitou rovinu působícího podmínění (Koudelka, 2010).

Zamazalová (2009) k těmto modelům uvádí, že představují různé pohledy na spotřebitelské chování dle toho, který faktor je považován za dominantní pro projevy tohoto chování. Nelze považovat některý z těchto modelů za vhodnější než jiný, neboť záleží na konkrétní situaci, ve které se spotřebitel nachází a také na konkrétní osobě, u které posuzujeme spotřebitelské chování.

### **2.2.1 Racionální modely**

Racionální modely se snaží vysvětlit spotřebitelské chování pomocí ekonomické racionality a sledují vazby mezi rozpočtovými omezeními, cenami, příjmy, vybaveností apod. Spotřebitel je považován za racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické

výhodnosti, a tudíž jeho spotřební chování se považuje za výsledek jeho racionální úvahy (Koudelka, 2010).

Tyto modely předpokládají, že spotřebitel postupuje podle takzvané „chladné kalkulace“ ve které se emotivní, psychologické a sociální prvky projevují jen okrajově a je plně informovaný o všech variantách a jejich parametrech. Spotřebitel je také schopný si vytvořit a dodržovat algoritmus rozhodnutí (Koudelka, 2010).

### **2.2.2 Psychologické modely**

U psychologických modelů se zkoumají především psychická podmínění spotřebního chování. Například jak se odrazí v projevech hlouběji skryté motivy a jak spotřebitel vnímá vnější podněty. Tyto modely při interpretaci spotřebitelského chování zdůrazňují vliv psychologických procesů ve spotřebiteli (Koudelka, 2010).

Při náhledu na lidské jednání se setkáváme s behaviorálními přístupy a psychoanalytickými pohledy (Koudelka, 2010).

Rozhodování spotřebitele u behaviorálního přístupu se považuje za vnitřní duševní svět. Avšak tento duševní svět spotřebitele nelze poznat přímo, proto je nutné spotřebitele pozorovat a popsat, jak reaguje na určité vnější podněty. Tento náhled lze vyjádřit schématem: Podnět (stimul) → Reakce (odezva) u kterého se sleduje, jakou odezvu - např. volbu výrobku, vyvolávají patrné podněty - např. rysy výrobku (Koudelka, 2010).

Psychoanalytické pohledy přispívají k poznání tzv. neuvědomovaných vlivů na spotřebitelské chování (Koudelka, 2010). U těchto modelů je využívána psychoanalýza u které se sledují podvědomé motivy a motivy, které jsou neodhalitelné pomocí přímých dotazů (Vysekalová, 2011).

V dalších rovinách se u psychologických modelů při sledování spotřebitelského chování zdůrazňují např. psychické procesy jako je učení, vnímání, paměť a typologie osobnosti (Koudelka, 2010).

### **2.2.3 Sociologické modely**

Sociologické modely se snaží vysvětlit spotřební jednání lidí na základě sociálního prostředí, ve kterém se nachází. Sledují, jaké sociální skupiny obklopují člověka (spotřebitele) a zda je či není jejich členem, jakou roli spotřebitel zastává v těchto skupinách, jak jsou pro něj

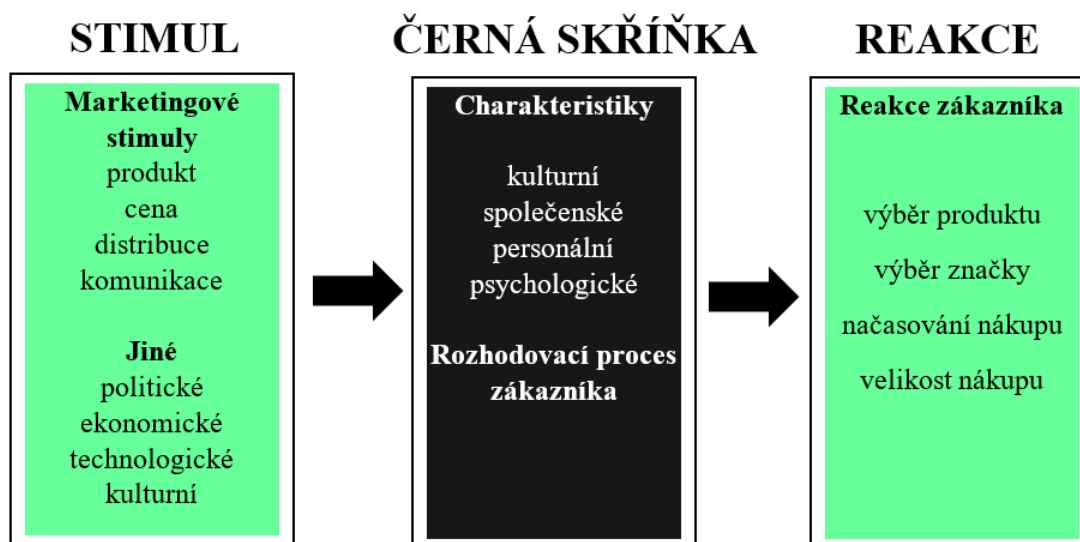
významné, vazby se členy skupiny, jak je z jejich pohledu posuzován a také jak se vyrovnává s tlaky a požadavky, které na něj vyvíjí sociální prostředí (Koudelka, 2010).

## 2.2.4 Komplexní modely

Výše uvedené modely vedou k otázce, zda některý z nich není ve sledování spotřebitelského chování vhodnější. Záleží na situaci, v jaké spotřební jednání probíhá a za jakým účelem ho sledujeme, např. finančně náročné výrobky vedou k většímu zastoupení racionálních poloh při spotřebitelském chování. Avšak z marketingového hlediska se ve skutečnosti tyto tři modely vzájemně doplňují, prolínají a pro správný výsledný pohled na spotřebitelské chování je nutné sledovat všechny tyto modely společně (Koudelka, 2010).

## 2.2.5 Model „Černé skříňky“

Tento pohled vychází ze struktury modelu: Stimul → Reakce, respektive Stimul → Černá skříňka → Reakce, avšak považuje černou skříňku za zkoumanou, a s jistou pravděpodobností poznatelnou oblast. Zkoumají se procesy, které se odehrávají uvnitř černé skříňky na základě kombinací různých marketingových (produkt, cena, distribuce, komunikace) a jiných (politických, ekonomických, technologických, kulturních) stimulů, které působí na spotřebitele a jejichž výsledkem je hledané tržní chování. Tento proces je znázorněn na Obr. 2.1 (Koudelka, 2010).



Obr. 2.1 - Černá skříňka spotřebitele dle Koudelka (2010)

### **2.2.6 Kupní rozhodovací proces**

Kupní rozhodovací proces se odehrává uvnitř tzv. černé skříňky u každého spotřebitele. Zasahují do něj predispozice spotřebitele a většinou se člení do pěti fází, na které působí prostředí, ve kterém probíhají. V první fázi čelí spotřebitel problému, který vznikl na základě jeho potřeby a je řešitelný pomocí určitého spotřebního produktu. Dále vyhledává informace, které posléze vyhodnotí a vybírá z možných alternativ. Rozhodnutí je uskutečněno nákupem nebo také odmítnutím. Tento výsledek celého procesu se dále promítá do budoucího kupního rozhodování (Koudelka, 2010).

### **2.3 Faktory ovlivňující chování spotřebitelů**

Faktory ovlivňující chování spotřebitelů jsou velice významné pro podniky a je důležité jim porozumět, protože na základě těchto faktorů je možné vytvořit dobrou obchodní politiku, která vede k lepším obchodním výsledkům (zvýšení objemu tržeb, podílu na trhu apod.). V současnosti je spotřebitel zaplavován mnoha produkty a službami, které trh nabízí, avšak je omezen finančními prostředky a poznávací kapacitou. Proto marketingoví pracovníci (spolu s managementem podniku) pro dosažení nejlepších výsledků podniku identifikují potřeby spotřebitele, zkoumají, koho spotřebitelé obdivují, kdo je ovlivňuje apod. (Solomon, Marsahll a Stuart, 2006).

Kotler (2007) dělí faktory ovlivňující chování spotřebitelů do čtyř hlavních skupin a to na kulturní, společenské, osobní a psychologické. Solomon, Marsahll a Stuart (2006) je dělí do pěti hlavních skupin, které jsou znázorněny podrobněji na Obr. 2.2, kdy k těmto faktorům přiřazují ještě faktory situační.





Obr. 2.2 - Faktory ovlivňující spotřebitelské chování dle Solomon, Marsahll a Stuart (2006)

### 2.3.1 Kulturní faktory

V souvislosti se spotřebitelským chováním chápeme kulturní predispozice jako působení kulturního prostředí na získávání, užívání a odkládání spotřebních produktů. Z marketingového hlediska sledujeme, jaký podíl má kultura na vytváření zázemí, které podmiňuje různé kupní rozhodovací procesy spotřebitelů (Koudelka, 2010).

Kulturní faktory se dále dělí na tři roviny – kultura, subkultura a společenská vrstva. **Kultura** zahrnuje hmotné i nehmotné výsledky lidských aktivit a je reprezentována různými událostmi (např. svatba, pohřeb, oslavy), které nesou určitá specifika typická pro určité skupiny spotřebitelů, které těmito událostem přisuzují odlišný význam a průběh – například v různých zemích je odlišný průběh svatby, řídí se jinými tradicemi apod. (Novotný a Duspiva, 2014). Pojem kultura má dle Koudelka (2010) rozmanité a pestré spektrum výkladů a každý výklad kultury zdůrazňuje určitý úhel pohledu. Dle něj kultura představuje hodnoty, je vyjádřením osobnosti dané společnosti, představuje také zvyky a vkus, a je člověkem uměle vytvořené životní prostředí.

Každá kultura zahrnuje menší podskupiny neboli **subkultury**. Jsou to skupiny spotřebitelů, které lze vymezit např. podle národnosti, náboženství, geografické oblasti, věku (např. subkultura dospívajících – teens), povolání, rasy, a dokonce i rodu, tedy na ženskou a mužskou subkulturu (Koudelka, 2010). Tyto subkultury (skupiny spotřebitelů) vytváří určité tržní segmenty, pro něž některé podniky připravují produkty a služby přímo na míru. Tudíž tyto

skupiny (subkultury) jsou významné a zajímavé pro výzkumy spotřebitelského trhu, protože právě díky nim mohou podniky nejlépe uspokojit potřeby každého segmentu (Novotný a Duspiva, 2014).

Dalšími kulturními faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování jsou **společenské vrstvy**, které mají určitou strukturu. Členové těchto vrstev sdílejí podobné zvyky, hodnoty, zájmy, tradice a také společenské chování. Vyznačují se podobným kupním chováním a jde o trvalé a uspořádané skupiny. Marketingoví pracovníci dokáží zacílit své strategie např. přímo na společenské vrstvy, které se vyznačují vysokým příjmem nebo podobnou úrovní vzdělání (Novotný a Duspiva, 2014).

### 2.3.2 Společenské faktory

Mezi další faktory ovlivňující spotřebitelské chování se řadí společenské neboli sociální faktory. Tyto faktory zahrnují **menší skupiny spotřebitelů, rodinu, společenskou roli jednotlivce a také jeho společenský status** (Novotný a Duspiva, 2014; Solomon, Marsahll a Stuart, 2006).

Zařazení spotřebitele do určité lidské společnosti probíhá na základě osvojení kultury. Tento proces se nazývá socializace a probíhá především působením sociálních skupin, které se dále dělí na primární a sekundární. Primární skupiny jsou charakteristické častým osobním kontaktem, malým počtem členů, důvěrností a soudržností, dlouhodobým trváním a nenuceným členstvím. Sekundární skupiny se vyznačují neosobním a spíše formálním kontaktem s poklesem důvěrnosti (styk „tváří v tvář“ mezi členy bývá občasný), a jedná se o velké skupiny uvnitř společnosti (Koudelka, 2010).

Nejvlivnější primární skupinou je **rodina**, kterou Kotler a Keller (2013) dělí na dva typy. Orientační rodinu (jedinec je během dětství a dospívání součástí rodiny), složenou z rodičů a dětí, které od nich získávají základní orientaci v náboženství, ekonomice, lásce i politice, a reprodukční rodinu, která se vyznačuje soužitím s partnerem a dětmi (dospělý jedinec vytváří a formuje svou vlastní rodinu). Dle Koudelka (2010) se dále řadí mezi primární skupiny **přátelé**, kteří mají vliv např. na styl, módu a koníčky spotřebitele, **nákupní skupiny** (často přátelé, neformální skupiny), **pracovní skupiny** (pokud jsou založeny neformálně a na vzájemných sympatiích tak působí podobně jako přátelé) a **virtuální komunity** u kterých se kontakt naplňuje internetovou komunikací a jejich vliv závisí na dvou faktorech – zapojením do sociálních internetových sítí a významem produktu pro spotřebitele. Sekundární skupiny

mají na spotřebitele nepřímý vliv a patří do nich asociace (členství v klubu, zájmové organizace), etnické skupiny a sociální třídy.

Dále je důležité zmínit **referenční skupiny**, které působí na každého spotřebitele, ať už je jejich členem nebo ne a podstatně ovlivňují spotřebitelovo jednání, postoje a řadí se jak mezi primární, tak i sekundární skupiny. Působí jako zdroj informací, pomáhají při rozhodnutí o koupi výrobku či služby, při volbě konkrétní značky apod. (Koudelka, 2010).

Každý spotřebitel je členem nějaké společnosti, kde zaujímá určité postavení – **společenský status** a má danou určitou **roli**, která se však v průběhu života může změnit nebo může nabývat role nové, a právě to vede ke změně v kupním chování spotřebitele – např. narození potomka, kdy muž získává roli otce a začne se více zajímat a nakupovat produkty určené pro novorozence (Novotný a Duspiva 2014; Solomon, Marsahll a Stuart, 2006).

### 2.3.3 Osobní faktory

Spotřebitelovo chování je samozřejmě také ovlivněno jeho osobními charakteristikami. Patří zde věk, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a pojetí sebe sama. První pořadí v této skupině zaujímá **věk**, který je velice významný, jelikož spotřebitelé s věkem prochází výraznými změnami, které vyvolávají nové potřeby a mění se jejich kupní chování – např. u žen se s věkem mění potřeba kosmetických produktů, kdy v mladším věku preferují produkty určené pro mladou (často problematickou) pleť a ve vyšším věku naopak vyhledávají produkty určené pro pleť zralou (Novotný a Duspiva, 2014; Solomon a kol., 2016). Dále do osobních faktorů patří vliv **zaměstnání**, které spotřebiteli přináší určitý příjem a postavení, které dále ovlivňuje jeho spotřebitelské chování. Např. struktura spotřeby dělníka se výrazně liší od spotřeby podnikatele, kdy se dělník zaměřuje na pracovní oděvy jako jsou montérky, ochranná obuv a podnikatel na obleky, společenskou obuv a doplňky (hodinky, kravaty apod.) Dále je za velice klíčový faktor považována **ekonomická situace spotřebitele**, která dominuje v tržních podmínkách, a je dále doplněna **životním stylem** spotřebitele, který je ve velké míře limitován finančními prostředky a časem spotřebitele (Novotný a Duspiva, 2014; Solomon, Marsahll a Stuart, 2006).

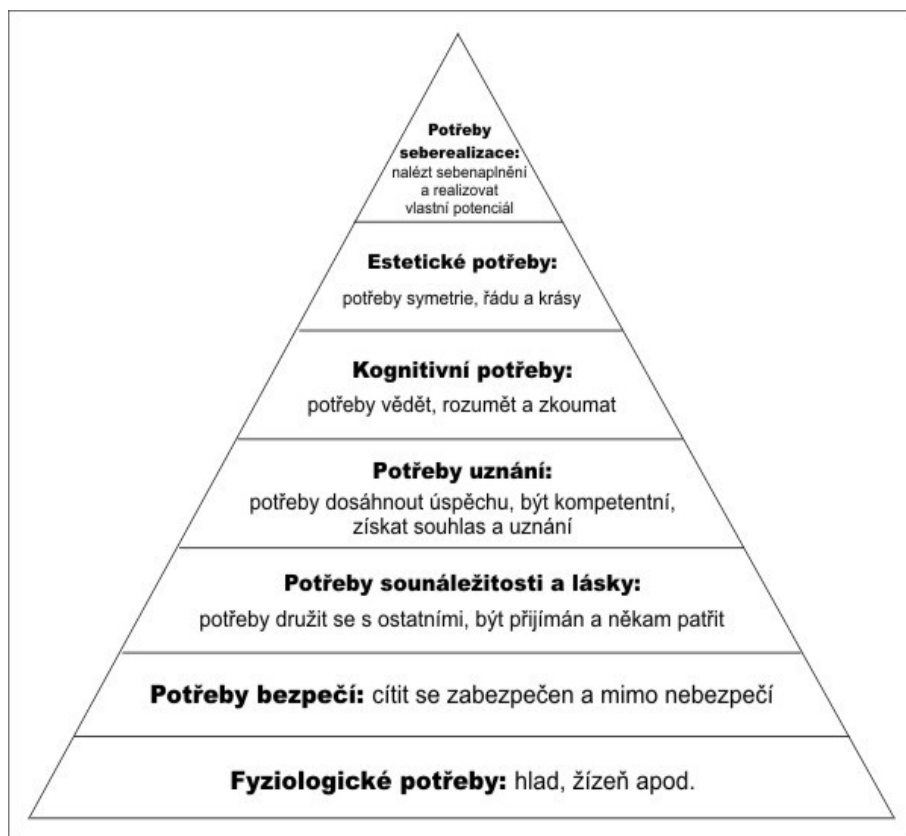
Firmy se často zaměřují přímo na spotřebitele, kteří jsou limitováni penězi a vyrábí pro ně produkty či služby nižší cenové kategorie. Životní styl se projevuje činnostmi, zájmy, názory a i přesto, že jsou lidé ze stejné společenské vrstvy nebo zaměstnání, tak mohou vyznávat různý životní styl (Kotler, 2007).

Každý spotřebitel má jedinečnou **osobnost** a odlišné **pojetí sebe samotného**, a proto je jeho spotřebitelské rozhodování rozdílné oproti ostatním. Osobnost je často vyjadřována pomocí povahových rysů jako jsou sebedůvěra, dominantnost, samostatnost, přizpůsobivost apod. (Kotler, 2007).

### 2.3.4 Psychologické faktory

Předposlední skupinu tvoří čtyři důležité psychologické faktory – motivace, vnímání, učení, paměť, přesvědčení a postoje.

**Motivace** hraje významnou roli při koupi produktu či služby (Novotný a Duspiva, 2014; Solomon, Marsahll a Stuart, 2006). Motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život, stejně jako osobnost člověka a jejím základním zdrojem jsou emoce a potřeby jedince. V marketingu se ke sledování potřeb spotřebitele uplatňují různé přístupy, např. Maslowova hierarchie potřeb, viz Obr. 2.3, kde jsou lidské potřeby zařazeny do pěti úrovní, od fyziologických potřeb (nejnižší úroveň) po potřeby seberealizace (nejvyšší úroveň).



Obr. 2.3 - Maslowova hierarchie potřeb dle Vysekalová (2011)

Je také předpokládáno, že uspokojení potřeb na nižší úrovni vede k potřebě a motivaci jedince k uspokojení potřeb na vyšší úrovni. Motivace je dále složena z dílčích motivů, které

jsou charakterizovány intenzitou, směrem a trváním a výsledná motivace je dána součtem všech těchto dílčích motivů, které jsou v danou chvíli aktuální (Vysekalová, 2011). Na motivaci navazuje **vnímání**, díky kterému spotřebitelé třídí, vybírají a předávají informace o produktech a službách (Novotný a Duspiva, 2014; Solomon, Marsahll a Stuart, 2006). **Učení** je proces získávání zkušeností, informací, a na základě nich získávání nových možností chování, a právě díky **paměti** se uchovávají v mozku jedince. Na základě informací uložených v paměti se spotřebiteli vybaví např. motiv z reklamy, billboard nebo vlastní zkušenost z minulosti, která dále ovlivní jeho chování (Vysekalová, 2011). Na základě učení spotřebitel zaujímá **postoje a přesvědčení**, které jsou odlišné v různých oblastech života (Novotný a Duspiva, 2014; Solomon, Marsahll a Stuart, 2006).

### 2.3.5 Situační faktory

Poslední faktory se značným vlivem na spotřebitelské chování jsou situační faktory, které v sobě zahrnují fyzické prostředí, sociální okolnosti, čas, druh úkolu a předchozí stavy (Novotný a Duspiva, 2014; Solomon, Marsahll a Stuart, 2006).

Dle Koudelka (2010) jsou situační vlivy všechny faktory nevyplývající z predispozic spotřebitele, nelze je v plné míře chápat jako podněty, které vyvolávají spotřební rozhodování, avšak přesto jej také ovlivňují.

Tyto faktory na první pohled nepůsobí klíčově při poskytování produktů a služeb spotřebiteli, avšak marketingoví pracovníci by je měli brát v potaz, neboť dobrá znalost této skupiny faktorů přispívá k lepší podpoře prodeje (Novotný a Duspiva, 2014; Solomon, Marsahll a Stuart, 2006).

**Fyzické prostředí** vyvolává v mysli spotřebitele rozhodnutí, zda bude reagovat na prostředí prodejny pozitivně či negativně (Novotný a Duspiva, 2014; Solomon a kol., 2016). Koudelka (2010) také uvádí, že do fyzických okolností spadá např. změna počasí, přírodní události, geografické prvky a místa institucí. Pokud v procesu rozhodování působí na spotřebitele nějaké cizí osoby (jsou u tohoto procesu přítomny), hovoříme o **sociálních okolnostech**. Spotřebitelé v dnešní době tráví velkou a významnou část svého života v práci, jsou více zaneprázdnění a snaží se co nejvíce „ušetřit“ čas, a proto je faktor času velice důležitý v procesu spotřebitelského chování (Novotný, Duspiva, 2014; Solomon, Marsahll a Stuart, 2006).

Druhem **úkolu** bývá chápán specifický důvod nákupu nebo příležitosti užití. Ke značným změnám dochází, pokud výrobek vybíráme a kupujeme pro sebe nebo pro někoho jiného. Např. dárek k narozeninám je úkol, u kterého kupující vyhledává odlišné rysy než u dárku ke svatbě (Koudelka, 2010). Poslední skupinou jsou **předchozí stavy**, které představují momentální nálady spotřebitele (úzkost, radost, rozčilení). Tyto nálady na rozhodovací proces spotřebitele působí, ale jsou jimi také ovlivňovány (Koudelka, 2010).

### 3 Charakteristika influencer marketingu

V následující kapitole je popsána online komunikace společně se sociálními médii a jsou zde podrobněji charakterizovány některé druhy sociálních sítí. Dále je zde vymezen pojem influencer, typy influencerů a také kategorie, do kterých často spadají. Na konci kapitoly je popsán influencer marketing a postup, jak s influencery spolupracovat.

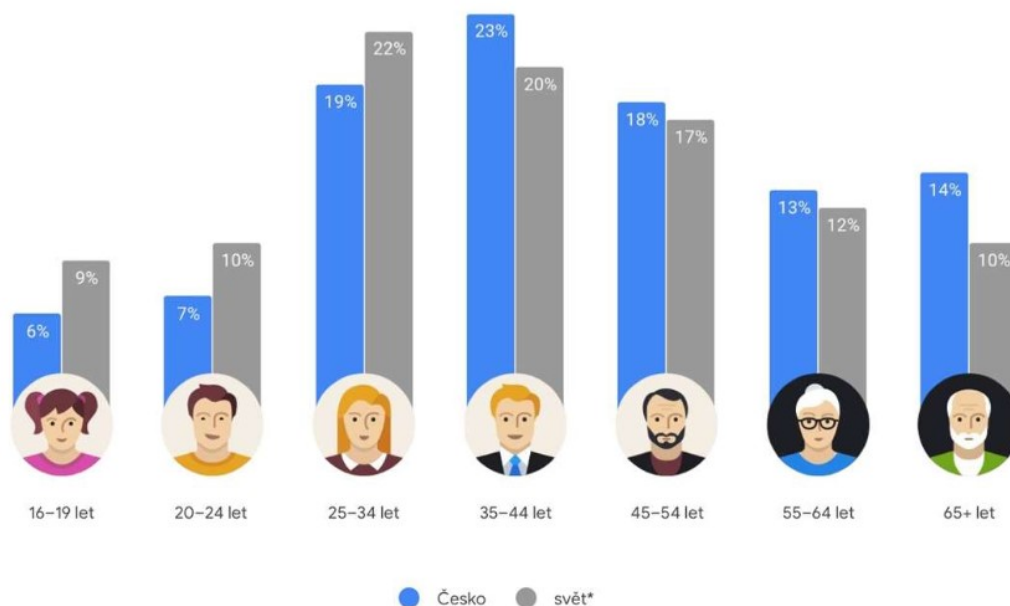
#### 3.1 Online komunikace

V současnosti se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu právě díky rozšíření internetu a online reklamy. Online komunikace umožňuje také přímý prodej a za její pomoci lze zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami (Karlíček, 2016).

Dle Janouch (2014) internet velmi přispěl ke změně marketingu, a představuje „obrovskou tržnici“, kde lidé využívají možnost porovnání nabídky včetně cen, vyměňují si názory, nakupují produkty a také je hodnotí.

Karlíček (2016) uvádí, že v dnešní době se lidé nepřipojují k internetu jen pomocí počítačů, ale i prostřednictvím mobilních zařízení, které zahrnují např. telefony či tablety a právě proto je třeba rozlišit pojmy internetový a online marketing. Janouch (2014) tvrdí, že je lepší používat pojem internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing jako pojem, který rozšiřuje tyto aktivity o marketing přes mobilní zařízení. Tento rozdíl se však stírá, neboť v mobilních zařízeních je plnohodnotný internetový prohlížeč a jak uvádí Karlíček (2016), v červnu roku 2015 využívaly internet v mobilním telefonu téměř 3 milióny Čechů a předpokládal, že tato čísla budou narůstat. Podle výzkumu společnosti Google z roku 2018 se tato predikce potvrdila a dle tohoto výzkumu je na internetu 7,24 milionů Čechů (starších 16 let), to znamená přibližně 81 % z celkové populace a 53 % dotazovaných odpovědělo, že používá mobilní telefon stejně nebo dokonce častěji než klasický počítač.

Na Obr. 3.1 je znázorněn demografický průzkum využívání internetu v České republice a ve světě. Největší procento Čechů na internetu tvoří skupiny v produktivním věku. Zajímavý je velký podíl u starších lidí, a obzvláště pak u lidí nad 65 let, kde je u nás poměrně velký rozdíl oproti globálnímu průměru.



*Obr. 3.1 – Využívání internetu v České republice, a ve světě dle Connected Consumer Study Google, (2018)*

### 3.2 Sociální média a sociální sítě

Sociální média můžeme chápat jako virtuální prostor, ve kterém se nerozlišuje publikum a médium, uživatelé jsou aktivní, vzniká zde oboustranná komunikace s rozmanitými názory, vytváří se nové komunity a vytvářený obsah je jednoduše propojen s lidmi (Mayfield, 2008).

Z několika různých průzkumů vyplynulo, že sociální média jsou pro lidi zdroj informací, které ovlivňují jejich spotřebitelské chování. Na těchto médiích se nejedná o přímý způsob ovlivňování, ale o nepřímý, avšak jedná se o přímou a oboustrannou komunikaci. Hlavním cílem tedy není prodej, ale vytváření povědomí o produktech, značkách apod., které ale často postupem času v prodej vyústí (Janouch, 2014).

Sociální média se dle Mayfield (2008) dělí do šesti kategorií, a to na: sociální sítě, blogy, wiki, podcasty, fóra, obsahové komunity a mikroblování.

**Sociální sítě** jsou integrovaná seskupení registrovaných uživatelů. Každý uživatel má svůj vlastní účet, prostřednictvím kterého vytváří a sdílí určitý obsah (Karlíček, 2016).



V této bakalářské práci jsou popsány sociální sítě Facebook, YouTube, Instagram a Twitter právě proto, že dle průzkumu AMI Digital Index (2018) jsou nejpoužívanější mezi Čechy (Brejčák, 2018). Instagram je v poslední době premiantem mezi sociálními sítěmi (AMI Digital Index, 2018; Brejčák, 2018). Jeho obliba stoupá právě díky jeho jednoduchosti, která usnadňuje tvorbu, a přes to má schopnost získat velký dosah. Díky tomu velká část uživatelů (zejména mladších) přešla z Facebooku právě na Instagram (Hurychová, 2018). Dále jsou zde popsány blogy, neboť jejich autoři se řadí mezi influencery, kterých se tato bakalářská práce týká.

### **3.2.1 Facebook**

Facebook je bezplatná sociální síť, na níž si uživatelé mohou vytvářet profily, nahrávat fotografie a videa, zasílat textové zprávy a tím udržovat kontakt se známými, rodinou apod. Je k dispozici ve 37 různých jazycích a zahrnuje mnoho veřejných funkcí. Například umožňuje členům zveřejňovat, číst a reagovat na inzeráty, vytvářet skupiny obsahující členy se společnými zájmy, vytvářet, propagovat a sledovat události a také tvořit veřejné stránky týkající se konkrétních témat (Rouse, 2014; Pavlíček, 2010).

Dle Dijck (2013) je Facebook nejvíce masovým sociálním médiem a neúčastí na těchto stránkách se lidé dostávají mimo sociální okruhy. Jak už je výše uvedeno, dle výzkumu AMI Digital Index (2018) patří Facebook k nejvíce používaným sociálním sítím, a právě díky tomu se stal často užívanou platformou pro firmy, značky a také influencery (Podnikatel, 2018).

### **3.2.2 YouTube**

YouTube byl založen v roce 2005 a velmi rychle se stal běžnou součástí života téměř každého člověka (Dijck, 2013). Na mnoha sociálních sítích se setkáte se sdílením videí, avšak YouTube je považováno právě za největší platformu, co se týká vkládání, sdílení a sledování videí. Každý jedinec se může zdarma registrovat a nahrávat různá videa. Tato platforma slouží i ke komentování a hodnocení (Miller, 2012; Pavlíček, 2010). Prostřednictvím YouTube je možné si vydělat nahráváním videí peníze díky přidaným reklamám (Dijck, 2013). Dále s YouTube souvisí i pojem youtuber. Youtuber je člověk, který tvoří obsahy videí. Tyto videa můžou být různé tematiky i informační hodnoty (Rosulek, 2017).

### **3.2.3 Instagram**

Instagram je aplikace vytvořená pro sdílení fotografií a videí ze smartphonu a je velice oblíbená díky snadnému užívání. Velice se podobá Twitteru, neboť uživatelé mohou dávat k příspěvkům hashtagy (hashtag je fráze či slovo začínající znakem #), díky kterým mají

příspěvky lepší dosah. Každý, kdo si vytvoří účet na Instagramu má vlastní profil a informační kanál. Sdílené fotografie či videa je možné přes Instagram propojit s jinými sociálními sítěmi (Facebook, Twitter) (Moreau, 2018; Janouch, 2014). Od roku 2016 je na této sociální síti přidána funkce Instagram Stories, která umožňuje sdílet fotografie či krátká videa po dobu 24 hodin a nový dodatek je také funkce živého vysílání (Chaykowski, 2017; Moreau, 2018).

### **3.2.4 Twitter**

Twitter je mikroblog na které uživatelé mohou psát krátké zprávy (o délce max. 280 znaků), které se nazývají tweety. Tyto zprávy mohou sledovat všichni uživatelé, kteří sledují autora tweetu. Důležitým prvkem je zde hashtag, pomocí kterého lze vyhledat různá témata, události, osoby, věci, filmy apod. (Janouch, 2014; Bednář, 2011).

Twitter byl zpočátku vytvořen spíše pro zábavu, lidé měli sdělovat jejich aktuální činnost. Dnes se zde nalézají různé zprávy a není nijak omezený, tweetovat lidé mohou o politice, odborných tématech, o sobě apod. (Janouch, 2014).

### **3.2.5 Blog**

Weblog neboli ve zkratce blog je jednoduchá webová aplikace, na které lidé pravidelně (ne vždy) zveřejňují příspěvky a osobní názory, může si jej založit prakticky kdokoli. Tyto příspěvky jsou zveřejňovány chronologicky a blogy mohou být jak profesionálním marketingovým nástrojem, tak i pouhými „deníčky“. Mohou je psát nezávislí uživatelé, celebrity, politici apod. nebo se také může jednat o firemní blog, a právě toto rozlišení je důležité pro marketéry. Blogeré se považují za důležité názorové vůdce a některé organizace s nimi pracují podobně jako s novináři (Janouch, 2014; Karlíček, 2016).

## **3.3 Influencer**

Tato bakalářská práce je zaměřena také na influencer marketing, a pro jeho pochopení je důležité si nejprve definovat pojem influencer, a právě ten je zde vysvětlen ze dvou pohledů – marketingového a sociologického.

Již ve čtyřicátých letech si sociologové uvědomovali, jakou roli v přesvědčování lidí hraje vedle masové komunikace osobní mezilidská komunikace. Pojem influencer úzce souvisí s pojmy „názorový vůdce“ a „vlivný člověk“. Názoroví vůdci mají sílu ovlivnit vytváření názorů a postojů lidí okolo sebe, dokáží dávat rady, často jsou o ně žádáni. Předávají lidem poznatky a informace o výrocích, které jsou prezentované masovými sdělovacími prostředky a také informace o názorech jiných lidí. „Vlivní lidé“ nebo také tzv. the influentials jsou osoby,

kteří mají schopnost přesvědčit ostatní o určitém názoru a jejichž názory jsou přejímány, mají tzv. „osobní vliv“ (Jeřábek, 2003)

Dnes už lidé dokáží velice dobře rozpoznat reklamní sdělení a některé z nich dokonce ani nevnímají a jsou už vůči nim odolní. Na sociálních médiích působí vlivněji autentické komunity a uživatelé (Janouch, 2014). Právě proto jsou v dnešní době mnoho častěji v marketingové komunikaci využíváni influenceři.

Influencer je člověk, který je uživatelem sociálních sítí a má kolem sebe vybudovanou komunitu lidí, kterou svým chováním dokáže ovlivnit. Sdílí své názory, zážitky ze svého života a dovoluje vlastně lidem nahlížet do jeho soukromí. Právě díky tomu jsou schopni přirozenou a důvěryhodnou cestou předávat komerční sdělení (Vejsada, 2017; Brown a Hayes, 2008)

### 3.3.1 Kategorie influencerů

Influencery můžeme dle Nachum (2016) rozdělit do jednotlivých kategorií podle počtu uživatelů kteří je sledují a to následovně:

- mega influenceři neboli celebrity (mají přes 1 milión sledujících na sociálních sítích),
- makro influenceři (mají kolem miliónu sledujících),
- střední influenceři (počet sledujících se pohybuje okolo 100 tisíc) a
- mikro influenceři (mají přibližně okolo 10 tisíc a méně sledujících).

Za nový marketingový trend se považuje spolupráce s mikroinfluencery, protože jsou bráni spíše jako osobnosti než celebrity, které působí jako obyčejní spotřebitelé, jsou více autentičtí a díky tomu působí důvěryhodněji. Publikum je často více zainteresované a cítí se s mikroinfluencery propojenější (Čápová, 2017).

### 3.3.2 Typy influencerů

Dále se influenceři dají rozdělit dle Barry (2014) do čtyř skupin, avšak podle něj nelze úplně každého škatulkovat a samozřejmě může influencer spadat také do každé z těchto skupin.

Pro **Educators** neboli „analytické odborníky“ je společným rysem snaha být první, kdo interpretuje různé změny a novinky ve vývoji technologií a v uživatelském chování. Jsou často považováni za intelektuály a lidé jejich úsudku velmi věří. Tento typ influencerů své sledující určitým způsobem vzdělává a pomáhá jim porozumět (Barry, 2014).

Další skupinou jsou **Coaches** neboli „mentoři“, kteří jistým způsobem také vzdělávají své sledující, ale oproti Educators si zakládají na mnohem bližší komunikaci a oddanosti

ke svým sledujícím. Jejich vliv patří k nejvyšším právě díky velmi vysoké úrovni dialogu oproti ostatním typům (Barry, 2014).

**Entertainers** neboli „motivátoři“ získávají své sledující pomocí zábavných rozhovorů, živých vysílání apod. Hlavní cílem těchto influencerů je být zábavný a nenudit své publikum. Metoda vystupování musí být sladěna s osobností influencera, protože nejdůležitější je vypadat přirozeně a zaujmout ostatní (Barry, 2014).

Poslední skupinou jsou **Evangelists** neboli „charismatictí influenceři“. Snaží se své sledující nejdříve inspirovat a až posléze učit. Často do své tvorby a propagace zahrnují nějaký životní příběh, ve kterém se lidé zhlédnou, a tím získávají influenceři větší důvěru (Barry, 2014).

Společnost Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) rozdělila influencery do pěti hlavních skupin, které firma může zapojit do jejich marketingové strategie. Jedná se o:

- Advocate – „zastánce nebo podporovatel“,
- Ambassador – „velvyslanec“,
- Citizen – „občan“,
- Professional/occupational a
- Celebrity.

Asociace WOMMA stejně jako Barry (2014) upozorňuje, že influencer nemusí spadat jen do jedné kategorie.

#### **Advocate - „zastánce, podporovatel“**

Advocate je typ influencera, který je charakterizován jako někdo, kdo ukazuje svou podporu, ochraňuje značku, výrobek či službu, a přitom není oficiálně a formálně připojený ke značce a není za tuto podporu placen. Je ke značce více citově připoután a má potřebu sdělit své pozitivní zkušenosti. Svým sledovatelům sděluje své zkušenosti, které jsou pozitivní, doporučuje značku a často vyzývá ke koupi či využití (WOMMA, 2013). Například známá blogerka Markéta Franková má ráda značku Nemléko a jejich nápoje, tudíž svou pozitivní zkušenost sdílí na svém instagramovém profilu, viz Obr. 3.2 (Instagram, 2018).



Obr. 3.2 – Příspěvek na instagramovém profilu dle Markéty Frankové (2018)

### Ambassador – „velvyslanec“

Ambassador je jednotlivce, který oficiálně reprezentuje značku a je schopný pod jejím jménem konat a hovořit. Značka je s tímto typem influencera smluvně dohodnutá po určitou dobu, avšak nemusí s ní přímo spolupracovat. Cílem ambassadorů je podpora firmy, značky, jednotlivce apod. a aby mohli konat tuto funkci musí splňovat určité vlastnosti a charakteristiky (WOMMA, 2013). Příkladem je známá foodbloggerka Kateřina Lustigová (My cooking diary) a její spolupráce se společností EMCO, kdy jednak značku podporuje sdílením jejich produktů, avšak dokonce i sama vytvořila EMCO box (složený z různých ovesných sušenek, tyčinek apod.), který se prodává pod jejím jménem, viz Obr. 3.3 (Instagram, 2019).



*Obr. 3.3 – Příspěvek na instagramovém profilu dle Kateřina Lustigová (2019)*

### **Citizen – „občan“**

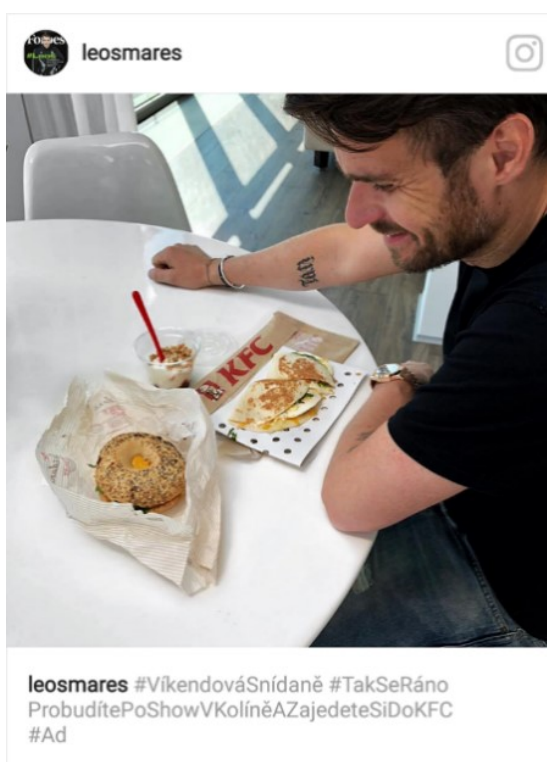
Citizen je influencer, který nutně nemusí být obhájce značky. Jeden citizen influencer nemůže značku významně ovlivnit, avšak pokud má více těchto citizen influencerů stejný pozitivní/negativní názor, mohou mít jejich názory či recenze na značku dopad. Sdílí informace a názory pro svou síť sledovatelů. Jedná se o „obyčejné lidi“, kteří mají alespoň vyšší než průměrnou pravděpodobnost, že ovlivní ostatní lidi. Tito influenceři sdílejí své názory, píší recenze bez snahy ovlivnit větší masy lidí. Jejich ovlivňování nemusí být úmyslné, jedná se o vedlejší efekt (WOMMA, 2013). Většinou se jedná o mikroinfluencer, kteří občas zveřejňují příspěvky, ve kterých se objevují např. konkrétní značky potravin (Instagram, 2019), což může působit jako propagace.

### **Professional and occupational**

Professional nebo occupational influenceři využívají toho, že se nacházejí v pozici (mají autoritu i velký dosah), díky které mají přímý vliv na ovlivňování lidí a z toho mají většinu svých příjmů. Cílem těchto influencerů je, aby jejich konání mělo co největší vliv na co nejvíce lidí. Zvyšují hodnoty a povědomí o značce, prodej apod. Zde se řadí např. novináři, blogeri, lékaři, specialisté a politici (WOMMA, 2013). Například profesionální kuchař Zdeněk Pohlreich se stal tváří reprezentující obchodní řetězec Kaufland.

## Celebrity

Celebrity jsou vysoce uznávané osobnosti, jsou ve vysokém povědomí veřejnosti a velmi účinné při budování povědomí o značce. Jsou vázané smlouvou s danou společností, aby využili jejich postavení ve prospěch značky. Pokud celebrita koná ve prospěch/neprospěch značky bez smlouvy, je to buď ambassador nebo advocated. Celebrity jsou schopné ovlivnit dosah značky, popularitu, zvýšit prodej a povědomí o značce apod. Řadí se zde především herci, zpěváci, sportovci a jiné slavné osobnosti (WOMMA, 2013). Značka jogurtů Skyr nebo také fastfoodový řetězec KFC, zvolili na podporu propagace Leoše Mareše, slavného moderátora a zpěváka, viz Obr. 3.4 (Instagram, 2019).



*Obr. 3.4 – Příspěvek na instagramovém profilu dle Leoš Mareš (2018)*

## 3.4 Influencer marketing

Influencer marketing je v dnešní době velice populárním a rozšiřujícím se tématem. Marketéři na tento typ marketingu zvyšují rozpočty a soustředí veškerou pozornost (MediaGuru, 2017). Hlavní roli zde hrají influenceři, kteří dokážou ovlivnit okolí (jejich typy a význam je blíže popsán v předešlé kapitole). Dle Marketing-Schools (2016) jejich vliv na trhu vyplývá obvykle z odbornosti, popularity či pověsti. Tento typ marketingu je zaměřen na jedince, kteří vyvíjí zájem o produkt či službu na základě toho, že je nakupují ostatní jedinci.

Influencer marketing je o identifikaci a oslovení vůdců s jednoznačným vlivem, kteří pod sebou mají určitou klíčovou skupinu (potencionální nákupci), které sdělují prostřednictvím sociálních sítí informace o produktech a tím jsou schopni ovlivnit jejich mínění (Janouch, 2014; Brown a Hayes, 2008). Dle Janouch (2014) je názor ohledně vysoké účinnosti této formy marketingu přehnaný, avšak dle výzkumu Ogilvy&Mather (2017) téměř 45 % firem využívá influencers, kteří zastávají stále důležitější roli v marketingových kampaních právě kvůli odklonu lidí od tradičních médií, a dokonce můžeme nalézt několik cílových skupin, které bez využití influencerů téměř nelze oslovit.

Velice často se uvádí, že influencer marketing je založen na word-of-mouth formě marketingu (zkráceně WOM) (Janouch, 2014). Jedná se o šíření informací a reklamních sdělení tzv. „od úst k ústům“, např. když lidé hovoří o tom, ve které restauraci obědvali a jak se jim tam líbilo. WOM má velice zásadní vliv na kupní rozhodování spotřebitele (Karlíček 2016; Janouch, 2014). Sociální sítě a různé nové technologie přispěly k velkému rozvoji WOM. Na sociálních sítích se velice lehce sdílí informace a mají také větší dosah (Pophal, 2016; Cramer 2017). Influencer marketing není stejný jako WOM, neboť se nespolehá výhradně na výslovná doporučení a influencer nekonverzuje přímo s druhou osobou, avšak velice se mu podobá (Levine, 2017; Marketing-Schools 2016).

Influencer marketing je úspěšný právě díky autentičnosti influencerovy reakce na daný produkt či službu a také proto, že tradiční reklama ztrácí na svém významu, neboť lidé jsou zvyklí na klasické umístění reklamy např. v televizi. Marketéři preferují spolupráci založenou na recenzích a doporučeních (Ogilvy&Mather, 2017).

### **3.4.1 Spolupráce s influencersy**

Pokud se značka rozhodne ve své marketingové kampani použít influencera, může použít dvě cesty. Buď se rozhodne s influencerem spolupracovat sama (většinou se jedná o menší firmy, vyhledávající spíše mikroinfluencery) nebo při této spolupráci využije pomoc agentury (Cramer, 2017). Je důležité seznámit se s tvorbou a publikem influencera, ujasnit si cíle kampaně, specifikovat zadání pro influencera a porovnat jeho jednání s vizemi a hodnotami značky (Langerová, 2018). V případě, že se rozhodne značka kontaktovat influencera sama, může v dnešní době při vyhledávání influencera použít různé aplikace, např. Agorapulse nebo Buzzsumo. Tyto aplikace zaznamenávají aktivitu na sociálních sítích dané značky, dávají přehled o sledujících, komentářích, a můžou vidět, kdo má o značku zájem (Vejsada, 2017). Značka si také musí uvědomit, jaké publikum chce oslovit. Hall (2015)



tvrdí, že je mnohdy lepší zacílit na menší influencery a neutráct za „velké celebrity“, protože často mohou mít kvalitnější a správně orientované publikum. Pokud by však chtěla značka zaujmout velké množství lidí, je lepší využít agenturu, která spoluprací s influencerem zprostředkuje. Agentura značce velice ušetří čas, jedná profesionálně a rychle (Cramer, 2017). Pophal (2016) i Hall (2015) zmiňují, že je dobré zapojit do kampaně influencera, který má přehled o dané značce, zajímá se o ni, má ji rád, nebo ji už dokonce ve svých příspěvcích zmínil.

Dle Talavera (2016) se výběr influencera dá realizovat pomocí tří proměnných – **dosahu, relevance a vlivu**. **Dosah** influencera se dá zjistit pomocí počtu jeho sledujících, počtu sdílení jeho příspěvků a počtu zobrazení. **Relevance**, jak moc je influencer vhodný pro určitou spolupráci. Zkoumá, jaké má influencer zájmy, jak je sdílí na svém profilu, zda je členem nějaké komunity, jeho předešlé spolupráce a měl by svým **vlivem** dosáhnout určité míry interakce, tak aby se jeho publikum rozhodlo vyhledávat informace o dané značce.

Influencer může být ohodnocen dvěma způsoby. Jako první může značka doufat, že v ní influencer nalezne takovou oblibu, že ji bude propagovat bez kompenzace nebo tzv. barterem (dostane zdarma produkt či službu od dané značky) (Pophal, 2016). Více než polovina marketérů preferuje tento způsob spolupráce před finanční odměnou a v případě honoráře jsou ochotni influencerovi vyplatit až 50 tisíc korun (Oglivy&Mather, 2017).

Spolupráce s influencery v sobě skrývá i jistá rizika. Marketéři považují za největší riziko nedostatečnou kontrolu nad výsledkem spolupráce a také lidský faktor, který může ovlivnit jak výsledek, tak úvodní jednání o zakázce (Oglivy&Mather, 2017).

### 3.4.2 Označování reklamy na sociálních sítích

V zahraničí je označování placené spolupráce influencerů běžné, avšak do České republiky se influencer marketing dostal trochu později, a tudíž se nad tímto tématem stále vede diskuze. Internetová reklama má svá pravidla a zákonné regulace, které jsou však velice často opomíjeny. Dle zákona je nutné reklamu od ostatního obsahu jasně odlišit a označit, i když se jedná o barter, pokud tak influencer neučiní může se jednat o klamavou obchodní praktiku. Blíže zásady reklam upravuje Zákon na ochranu spotřebitele č. 634/1992 Sb., kde je také vymezeno, kdo je zadavatelem, šířitelem a zpracovatelem reklamy, což je důležité při určení odpovědnosti. Pokud influencer propaguje značku na základě své kreativity a má „volné ruce“, pak je zpracovatelem i šířitelem a může nést odpovědnost za obsah reklamy. Naopak pokud značka či agentura vytvoří a zpracuje reklamu sama a influencer ji jen nasdílí, tak influencer nenese zodpovědnost za obsah, avšak musí tuto propagaci řádně označit (Kokešová, 2018).

V příspěvcích influencerů se často objevuje označení **#ad** (znamená, že se jedná o reklamu) nebo **#spon** (sponzorovaný příspěvek), které však podle zákona nestačí. Tyto zkratky jsou často přehlédnutelné a pro mnoho jedinců (především pod 15 let) nesrozumitelné. Mnohem lepší je zvolit delší označení jako např. „placená spolupráce“ nebo „propagace“ (Kokešová, 2018).

### 3.4.3 Influenceri jako součást propagace potravin

Jídelní průmysl zažívá významný posun, díky sociálním sítím. Každý si rád fotí, co si právě dává k obědu, večeři, hledá perfektní a lepší ingredience apod. Na jídle se staví celá kultura. Zvyšuje se počet nahrávaných obsahů, které se týkají jídla, jejich počet shlédnutí a také zapojených influencerů do marketingových kampaní (Čápková, 2017; Getboost, 2015).

Společnost Hellmann's si například nastavila cíl zvýšit spotřebu majonézy i mimo sezónu Vánoc a Velikonoc a rozhodla se do své marketingové strategie zapojit i influencers. Celý koncept stál na tom, influenceri pomocí této majonézy sestaví svůj oblíbený sendvič. Zaměřená byla spíše na mladší generaci, neboť právě ta nejlépe přijímá nové trendy a zvyky. Influenceri propagovali tento obsah i na svých profilech, kde celá kampaň byla navíc podpořena ještě soutěží. Kampaň měla zásah na více než 150 tisíc uživatelů na Facebooku a více než 800 tisíc uživatelů Instagramu, viz Obr. 3.5 (Čápková, 2017; Getboost, 2015).



Obr. 3.5 Ukázka zapojení influencera do propagace dle GetBoost (2015)

## 4 Metodika výzkumu

Tato kapitola popisuje metodiku shromažďování dat a skládá se z přípravné a realizační fáze výzkumu.

### 4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze popisuje definování problému, cíle výzkumu, metodu výzkumu a zdroje dat, základní a výběrový soubor, strukturu dotazníku, pilotáž a také harmonogram a rozpočet výzkumu.

#### 4.1.1 Definování problému

Influenceri jsou jedním z největších současných marketingových trendů. Dříve se za marketingový fenomén považovali pouze youtuberi, konkrétněji „obyčejné osoby“, které se staly celebritami díky založení profilu/kanálu na YouTube, kde se proslavili natáčením videí, vlogů apod. Později svou tvorbu přesunuli i na jiné sociální sítě, například Instagram nebo Facebook, kde zaznamenali velký dosah na publikum a někteří youtuberi jim začali věnovat více pozornosti, tudíž už pro ně není tolik typické označení youtuber, ale právě spíše obecnější označení influencer. Tradiční celebrity (sportovci, zpěváci, herci aj.) také zaznamenaly sílu sociálních sítí, začali vytvářet obsah a sdílet svůj jak veřejný, tak mnohdy i soukromý život, začali propagovat různé produkty/služby přes sociální sítě a stali se z nich také influenceri. Právě proto je v této bakalářské práci používáno označení influencer, neboť zkoumá vliv všech osob, jak youtuberů, bloggerů tak např. hereček, moderátorek, které působí na sociálních sítích na spotřebitelské chování lidí. Vzhledem k aktuálnosti tématu se tato bakalářská práce zaměřuje na vliv influencerů na spotřebitelské chování lidí, konkrétněji na spotřebitelské chování v oblasti stravování, nákupu potravin nebo nápojů.

#### 4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavní cíl tohoto výzkumu je analyzovat vliv influencerů na spotřebitelské chování lidí. Byly stanoveny také dílčí cíle výzkumu, a to:

- zda influenceri mají vliv na stravování lidí, nákup potravin, využívání stravovacích zařízení nebo lidé díky influencerům zkouší recepty,
- jaký postoj mají lidé vůči influencerům,
- znalost influencerů v oblasti stravování (spontánní a podpořená).

### 4.1.3 Metoda výzkumu a zdroje dat

Ze dvou typů výzkumu – kvalitativního a kvantitativního byl zvolen výzkum kvantitativní, který je primárně popisný a vychází ze známé teorie, pracuje se s přesnými, numerickými daty, které poté umožňují poměrně rychlou analýzu a výsledky se dají zobecnit.

Kvalitativní výzkum zkoumá jevy v celé své šíři a je možné díky němu zaznamenat mnoho vzájemných souvislostí a návazností, avšak nevychází ze známých teorií (autorka před výzkumem čerpala informace ze sekundárních dat), je primárně průzkumný, výsledky není možné zobecnit a neumožňuje stanovovat a testovat předem hypotézy a využívá malé výběrové soubory, tudíž byl kvalitativní výzkum zamítnut.

Pro sběr primární dat byla pro tento výzkum zvolena metoda dotazování, konkrétněji metoda elektronického dotazování – CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Dotazování tudíž probíhalo v přirozeném prostředí respondenta. Technika CAWI využívá pro dotazování webový formulář. Má mnoho výhod, mezi které patří například rychlost dotazování, nízké náklady techniky, přístupnost respondentů (mohou vyplňovat dotazník v domácím prostředí, práci apod.) a data získaná přímo v elektronické podobě a díky tomu je umožněno efektivní zpracování. Naopak mezi nevýhody patří neschopnost například dovysvětlit otázky respondentovi při jejich nepochopení, omezený počet otázek, zkreslení výzkumu nepravdivými odpověďmi nebo nevyplněnými otázkami.

Sekundární data, která autorce pomohla při orientaci v problematice, byla získána z extérních zdrojů, které představují webové stránky, odborné články a sociální sítě, internet aj. Na základě sekundárních dat byly sestaveny otázky do dotazníku pro sběr dat primárních. Jednalo se o primárně popisný a strukturovaný kvantitativní výzkum.

### 4.1.4 Základní a výběrový soubor

**Základní soubor** tvořili obyvatelé České republiky ve věku 15-54 let, muži i ženy, kteří využívají sociální sítě a sledují na sociálních sítích influencery. Základní soubor lze také roztrdit na generace X, Y a Z. Generaci X zastupují lidé narození v letech 1964–1980, generaci Y (neboli také mileniály) zastupují lidé narození v letech 1980–1995 a generaci Z lidé narození v roce 1995 a později (Tahal a kol., 2017).

Pro účely toho výzkumu byl ze základního souboru zvolen **výběrový soubor**. Minimální velikost výběrového souboru byla stanovena na 200 respondentů. Při tvorbě výběrového souboru byla zvolena technika nepravděpodobnostního výběru.

Do nepravděpodobnostního výběru se řadí tři techniky – technika vhodné příležitosti, vhodného úsudku a kvótní výběr (Kotler a Keller, 2013). Autorka zvolila techniku vhodné příležitosti. Výběrový soubor se skládal z respondentů starších 15 let, kteří mají přístup k internetu (nacházejí se tedy ve sledovaný čas na vhodném místě), využívají sociální sítě a sledují influencery.

#### **4.1.5 Struktura dotazníku**

U tvorby dotazníku byla zvolena metoda ABC. Začátek dotazníku tvořily otázky typu A – Awareness, které zjišťují povědomí respondentů o zkoumaném problému, zda sledují influencery, kolik času tráví na sociálních sítích a kolik influencerů sledují apod. Poté otázky typu B – Behavior zkoumající postoje a chování respondentů pomocí škálových otázek – například zda jim vadí/nevadí propagace ze strany influencerů, a nakonec otázky typu C – Characteristic, které zjišťují vlastnosti respondentů jako je pohlaví, věk, vzdělání apod. Dotazník obsahoval celkem 15 otázek. Na začátku dotazníku byly položeny dvě filtrační dichotomické otázky, které měly za úkol zajistit vyplnění pouze od určitých respondentů. Dále dotazník obsahoval uzavřené otázky s vícenásobným výběrem, s možností jedné volby odpovědi a škálové otázky. Obsahoval jednu otevřenou otázku na spontánní znalost influencerů. Dotazník je v přílohách této práce označen jako Příloha 1.

#### **4.1.6 Pilotáž**

Dotazník byl několikrát zkontrolován s vedoucí této bakalářské práce a také po těchto konzultacích několikrát změněn s cílem redukovat chyby v dotazníku. Bylo navrženo několik dalších otázek či odpovědí vhodných pro tento výzkum a také byly některé otázky odstraněny.

Po vytvoření finální verze dotazníku byli vyzváni převážně rodinní příslušníci a přátelé autorky práce, aby vyplnili dotazník a poté zhodnotili, zda například pochopili všechny otázky. Byly zjištěny drobné chyby, které byly opraveny, přijaty návrhy a dotazník byl spuštěn.

#### **4.1.7 Časový harmonogram**

V Tab. 4.1 je uveden časový harmonogram výzkumných činností od měsíce října 2018 do měsíce dubna 2019. Problém a příprava výzkumu probíhala od října do prosince 2018. V lednu 2019 byl vytvořen dotazník, který byl v únoru téhož roku spuštěn. V březnu a dubnu 2019 probíhalo zpracování, analýza a vyhodnocení získaných dat.

Tab. 4.1 - Časový harmonogram činností výzkumu

Etapy výzkumu	Měsíce						
	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben
	2018			2019			
<b>Definice problému</b>							
<b>Příprava výzkumu</b>							
<b>Tvorba dotazníku</b>							
<b>Sběr dat</b>							
<b>Zpracování dat</b>							
<b>Analýza dat</b>							
<b>Vyhodnocení</b>							

#### 4.1.8 Rozpočet výzkumu

Výzkum byl realizován pomocí online dotazníkového šetření na serveru VYPLŇTO.CZ, kde autorka využila zpoplatněnou licenci STUDENT – cena 363 Kč (včetně DPH), dotazník je bez rušivých reklam a zadavatel může využít oproti FREE verzi technickou podporu služby. Jiné náklady na výzkum nebyly vynaloženy, tudíž celkové náklady činili 363 Kč.

## 4.2 Realizační fáze

V této podkapitole je popsána struktura výběrového souboru, sběr dat a omezení výzkumu.

### 4.2.1 Sběr dat

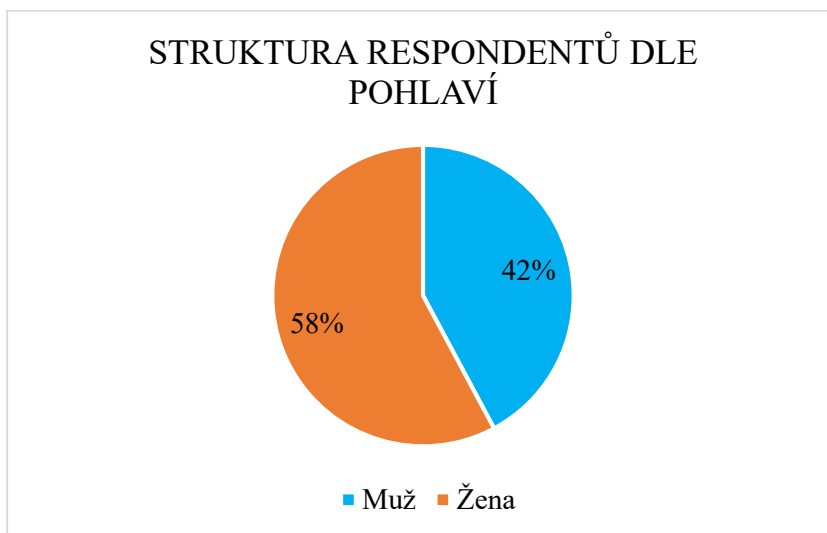
Dotazníkové šetření probíhalo na serveru VYPLŇTO.CZ, kde byla využita licence STUDENT, probíhalo od 6. 2. 2019 do 26. 2. 2019 a průměrná doba vyplnění byla 5 minut a 32 sekund. Odpovědi byly získány celkem od 395 respondentů, avšak pro výzkum splňovalo kritéria 294 respondentů (dle filtračních otázek) – 15 respondentů odpovědělo, že nevyužívají sociální sítě a 86 respondentů sice sociální sítě využívají, avšak nesledují na nich influencery. Návratnost dotazníku (poměr vyplněných a zobrazených dotazníků) je 70,9 %.

### 4.2.2 Struktura respondentů

Výběrový soubor tvořilo celkem 294 respondentů.

### Struktura respondentů dle pohlaví

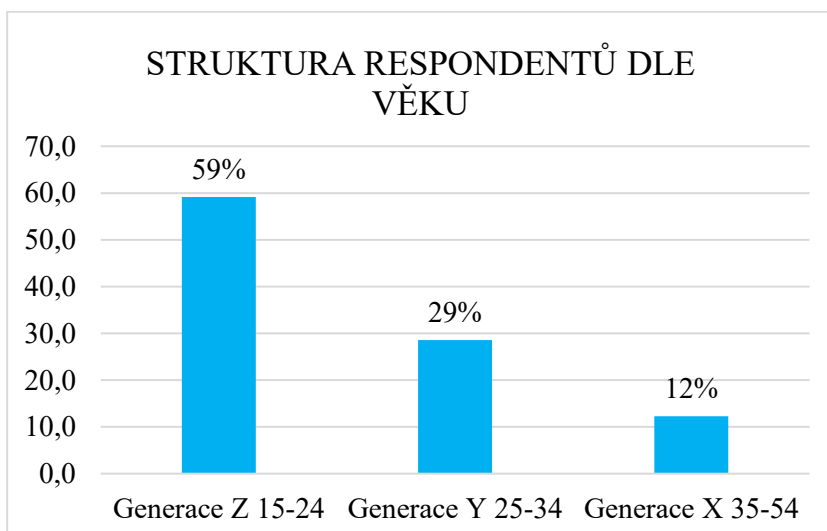
Výběrový soubor tvoří 58 % žen a 42 % mužů (je téměř vyrovnaný dle pohlaví respondentů), viz Obr. 4.1. Autorka se rozhodla soubor nevyvažovat (bližší odůvodnění v kapitole 4.2.3 Omezení výzkumu).



*Obr. 4.1 – Pohlaví respondentů*

### Struktura respondentů dle věku

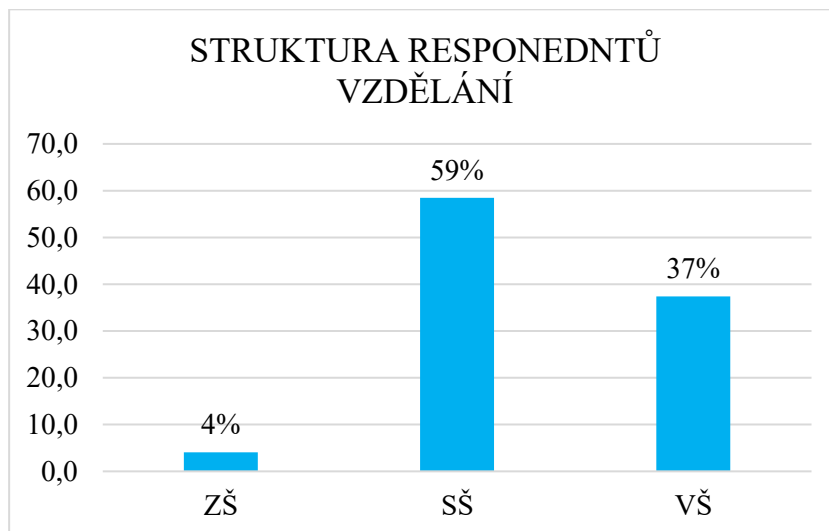
Celkem 59 % respondentů spadá do Generace Z (15-34 let), 29 % do Generace Y (25-34 let) a 12 % do Generace X (35-54 let), viz Obr. 4.2.



*Obr. 4.2 – Struktura respondentů dle věku*

### Struktura respondentů dle vzdělání

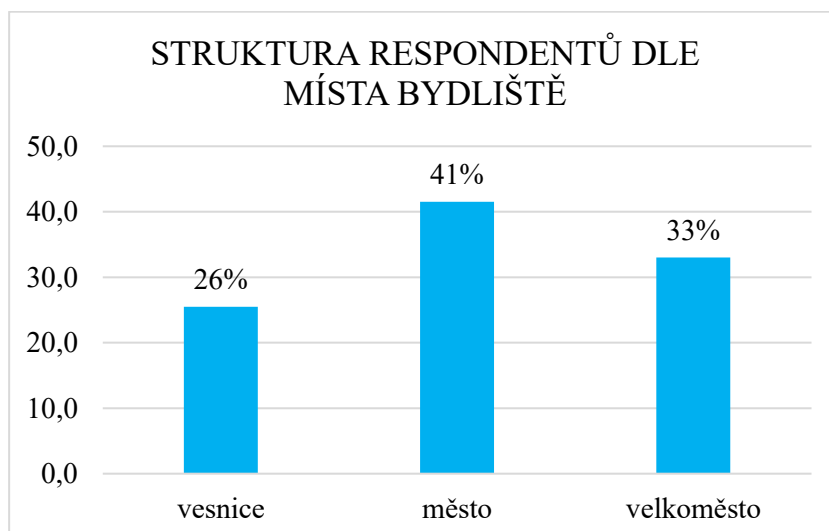
Z celkového počtu zodpovězených dotazníků mají 4 % vzdělání základní, 59 % má středoškolské vzdělání a 37 % vysokoškolské vzdělání, viz Obr. 4.3.



Obr. 4.3 – Struktura respondentů dle vzdělání

### Struktura respondentů dle místa bydliště

Poměr respondentů, kteří bydlí na vesnici, ve městě nebo velkoměstě je téměř vyrovnaný. Celkem 26 % respondentů žije na vesnici, 41 % ve městě a 33 % ve velkoměstě, viz Obr. 4.4.



Obr. 4.4 – Struktura respondentů dle místa bydliště

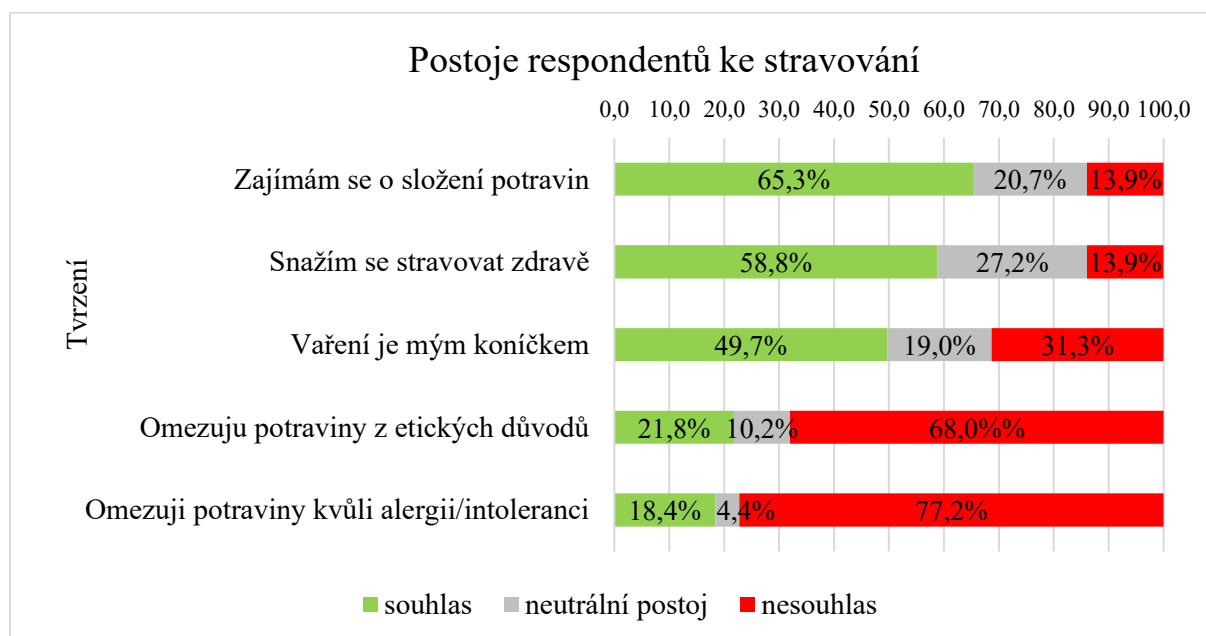


## Struktura respondentů dle postoje ke stravování

Další část dotazníku byla tvořena tvrzeními, která měla identifikovat postoj a vlastnosti respondentů vzhledem ke stravování. Tato tvrzení mohli respondenti ohodnotit na bodové škále od 1 do 5, kdy 1 = zcela souhlasím a 5 = zcela nesouhlasím. Tvrzení byla vyhodnocena na základě průměru a nejčastěji zvolené hodnoty, kterou představuje modus, viz Tab. 4.2. Dále byl zpracován graf, ve kterém jsou zobrazena tvrzení respondentů a jejich souhlas, neutrální postoj a nesouhlas v procentech, viz Obr. 4.5.

Tab. 4.2 – Průměr a modus u tvrzení/postoj ke stravování

Tvrzení	Průměr	Modus
Zajímám se o složení potravin	2,17	1
Snažím se stravovat zdravě	2,37	2
Vaření je mým koníčkem	2,73	2
Omezuju potraviny z etických důvodů	3,88	5
Omezuji potraviny kvůli alergii/intoleranci	4,14	5



Obr. 4.5 – Postoje respondentů ke stravování

První tvrzení znělo **Zajímám se o složení potravin**. U tohoto tvrzení se respondenti přikláněli k souhlasu, protože průměr činil 2,17 a modus byl 1. Druhé tvrzení znělo **Snažím se stravovat zdravě**. S tímto tvrzením respondenti vyjádřili také spíše souhlas. Průměr činil 2,37 a modus byl 2. Další tvrzení znělo **Vaření je mým koníčkem**. S tímto tvrzením respondenti vyjádřili spíše souhlas. Průměr činil 2,73 a nejčastěji zvolená hodnota na škále byla 2. Předposlední tvrzení bylo **Omezují nebo nekonzumují některé potraviny z etických důvodů**. S tímto tvrzením respondenti vyjádřili také nesouhlas. Průměr činil 3,88 což se přibližuje k neutrálnímu postoji, avšak modus byl 5. Poslední tvrzení znělo **Mám zdravotní omezení ve stravování (alergii, intoleranci apod.)**. Respondenti s tímto tvrzením vyjádřili nesouhlas. Průměr činil 4,14 a nejčastěji zvolili na škále hodnotu 5.

#### 4.2.3 Omezení výzkumu

V tomto výzkumu jsou zkoumány pouze Generace X, Y a Z, tudíž respondenti nespádají do některé z těchto generací nejsou zkoumány. Počet respondentů v každé generaci není stejný. Nejvíce respondentů spadá do Generace Z. Důvodem je sdílení dotazníku převážně na sociálních sítích jako je např. Facebook a kde tato generace tráví více času oproti ostatním generacím a je zde snadnější ji zastihnout. Dotazník také obsahoval dvě filtrační otázky, které měly za úkol získat pouze respondenty, kteří využívají sociální sítě a sledují na nich influencery.

Dále výběrový soubor pro tento výzkum je nevyvážený z hlediska pohlaví. Tvoří ho 57,82 % žen a 42,18 % mužů. Autorka soubor nevyvážila proto, že dle ČSÚ (2017) v populaci ženy mírně převyšují muže (51 % žen a 49 % mužů) a ženy jsou obecně ochotnější zúčastnit se dotazníkového šetření (Vyplňto.cz). Dále autorka předpokládala vyšší zastoupení žen kvůli tématu výzkumu. Téma výzkumu je spíše obecnější, avšak lze předpokládat, že ženy se o stravování, výběr potravin zajímají, tudíž více vyhledávají o potravinách a stravování informace – například prostřednictvím influencerů, foodblogů apod. a potraviny a nápoje nakupují častěji než muži (FinExpert, 2015). Ženy v České republice také častěji navštěvují sociální sítě a oproti mužům jim také přikládají větší důležitost (Mediaguru, 2017).

#### 4.3 Metody analýzy dat

Primární data byla zpracována a vyhodnocena pomocí programu IBM SPSS Statistics a MS Excel. V programu MS Excel byla data upravena, zredukována a zakódována. Poté byl soubor přenes do programu IBM SPSS Statistics, který byl využit pro třídění dat prvního a druhého stupně.

Program IBM SPSS Statistics byl také využit pro ověření vztahu mezi proměnnými- závislé či nezávislé proměnné. Pro zjištění tohoto vztahu je použito  $p = 0,05$  jako statisticky významný rozdíl neboli také hladina statistické významnosti, které je obsaženo v testovací analýze ANOVA. Hladina statistické významnosti s hodnotou menší než 0,05 (Sig. < 0,05) ukazuje statisticky významný rozdíl a potvrzuje tedy závislost mezi proměnnými, a naopak s hodnotou větší než 0,05 (Sig. > 0,05) ukazuje statistický nevýznamný rozdíl, tudíž mezi proměnnými není závislost.

Dále byl využit Spearmanův a Pearsonův koeficient korelace pro ordinální proměnné a intervalové proměnné, které nabývají hodnot z intervalu  $< -1; 1 >$  a hodnota 0 značí nezávislost mezi proměnnými. Také se rozlišují pozitivní korelace-kladné znaménko u koeficientu (nízkým hodnotám jedné proměnné odpovídají nízké hodnoty druhé proměnné a negativní korelace-záporné znaménko u koeficientu (nízkým hodnotám jedné proměnné odpovídají vysoké hodnoty druhé proměnné). Dle de Vaus (2002) lze hodnoty korelačních koeficientů slovně interpretovat podle Tab. 4.3.

*Tab. 4.3 – Korelační koeficient a odpovídající síla vztahu dle de Vaus (2002)*

<b>Hodnota korelace</b>	<b>Interpretace závislosti</b>
0,01 – 0,09	triviální, žádná
0,10 – 0,29	nízká až střední
0,30 – 0,49	střední až podstatná
0,50 – 0,69	podstatná až velmi silná
0,70 – 0,89	velmi silná
0,90 – 0,99	téměř perfektní

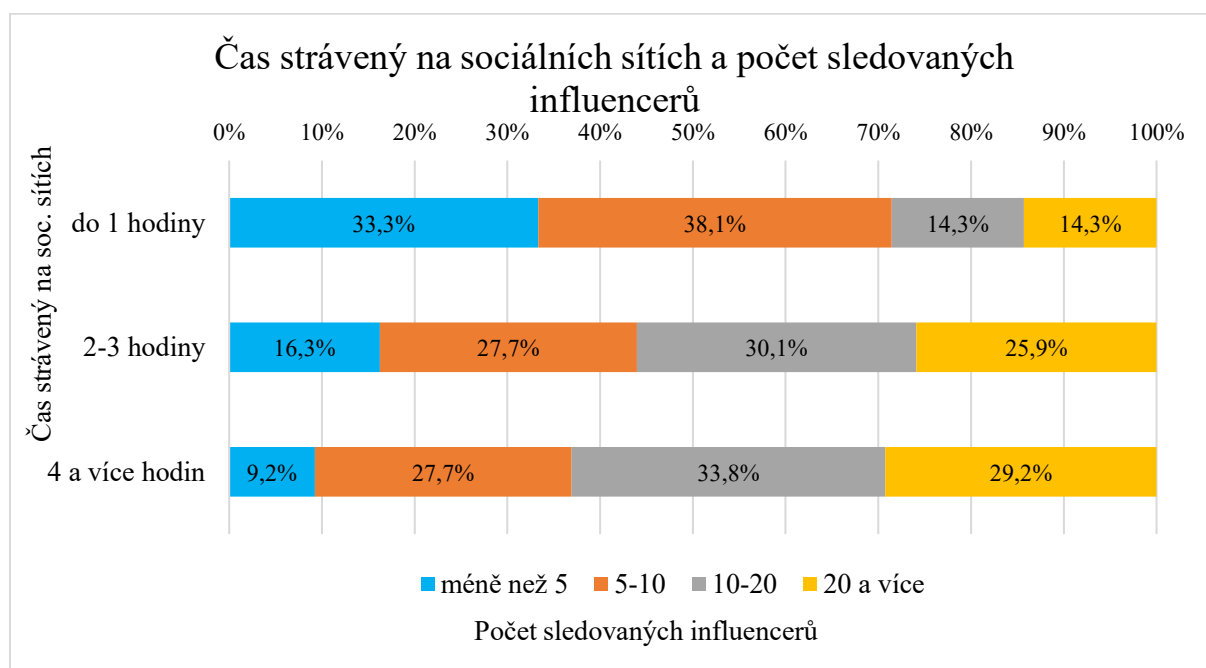
## 5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole jsou prezentovány výsledky výzkumu ze získaných primárních dat. Primární data byla zpracována a vyhodnocena pomocí programu IBM SPSS Statistics a MS Excel. Výsledky třídění dat prvního stupně jsou uvedeny v Příloze č. 2, výsledky třídění dat druhého stupně v Příloze č. 3 a výsledky statistických testů v Příloze č. 4.

### 5.1 Čas strávený na sociálních sítích a počet sledovaných influencerů

Dle výsledků třídění dat prvního stupně celkem 21,4 % respondentů uvedlo, že jejich čas strávený na sociálních sítích je do 1 hodiny, 56,5 % respondentů tráví na sociálních sítích 2-3 hodiny denně a 22,1 % respondentů 4 a více hodin, viz Příloha 1. Nejvíce lidí tráví na sociálních sítích 2-3 hodiny denně, čemuž odpovídá také předchozí výzkum společnosti AMI Digital (Brejčák, 2018).

Co se týká počtu sledovaných influencerů, tak 18,4 % respondentů sleduje méně než 5 influencerů, 29,9 % sleduje 5-10 influencerů, 27,6 % sleduje 10 až 20 influencerů a 24,1 % sleduje 20 a více influencerů, viz Příloha 2.



Obr. 5.1 - Čas strávený na soc. sítích a počet sledovaných influencerů

Dle Obr. 5.1 je zřejmé, že lidé, jejichž denní čas strávený na sociálních sítích je do 1 hodiny, nejčastěji sledují méně než 5 nebo 5-10 influencerů. U lidí jejichž čas strávený na sociálních sítích se pohybuje mezi 2-3 hodinami denně se počet sledovaných influencerů zvyšuje, méně než 5 influencerů sleduje pouze 16,3 % lidí a pouze 9,2 % lidí, kteří tráví na sociálních sítích 4 a více hodin sleduje méně než 5 influencerů.

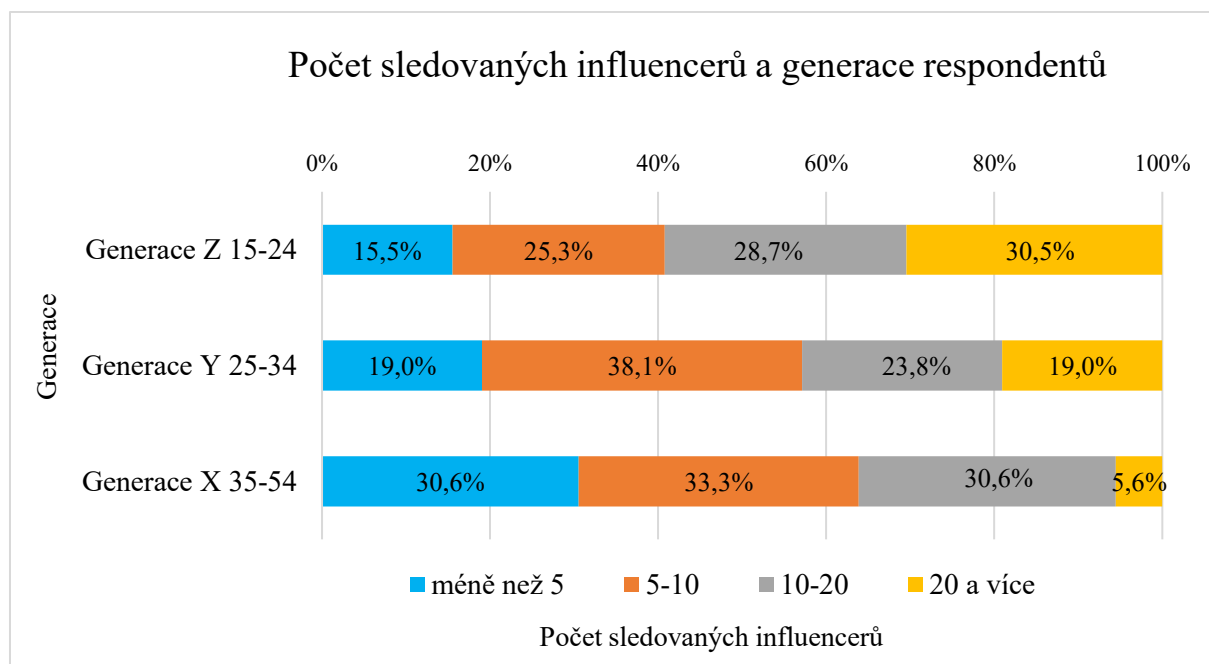
Pro zjištění závislosti mezi časem stráveným na sociálních sítích a počtem sledovaných influencerů byl proveden test ANOVA. Výsledky testu potvrdily závislost mezi proměnnými, protože hodnota hladiny statistické významnosti se rovnala nule ( $\text{Sig} = 0,000$ ), a tak se splnila podmínka, že  $\text{Sig} < 0,05$ , viz Tab. 1 Příloha č. 4.

Dále bylo pomocí Spearmanova korelačního koeficientu provedeno testování míry závislosti mezi časem stráveným na sociálních sítích a počtu sledovaných influencerů. Spearmanův koeficient se rovná hodnotě 0,23, viz Tab. 2 Příloha 4, což značí středně silnou, pozitivní závislost mezi proměnnými.

Lze tedy říci, že čím více času lidé tráví na sociálních sítích, tím se počet sledovaných influencerů zvyšuje.

#### Počet sledovaných influencerů a generace respondentů

Počet sledovaných influencerů je také vyhodnocen s generacemi respondentů, viz Obr. 5.2.



Obr. 5.2 - Počet sledovaných influencerů a generace respondentů

Výsledky ukazují, že pouze 15,5 % respondentů spadající do Generace Z sledují méně než 5 influencerů a nejvíce respondentů z této generace, celkem 30,5 % sleduje 20 a více influencerů. Respondenti spadající do Generace Y sledují nejvíce 5-10 influencerů. Dle grafu respondenti z Generace X jsou poměrně rovnoměrně zastoupeni u prvních třech kategorií, avšak u poslední kategorie (20 a více influencerů) jsou zastoupeni pouze z 5,6 %.

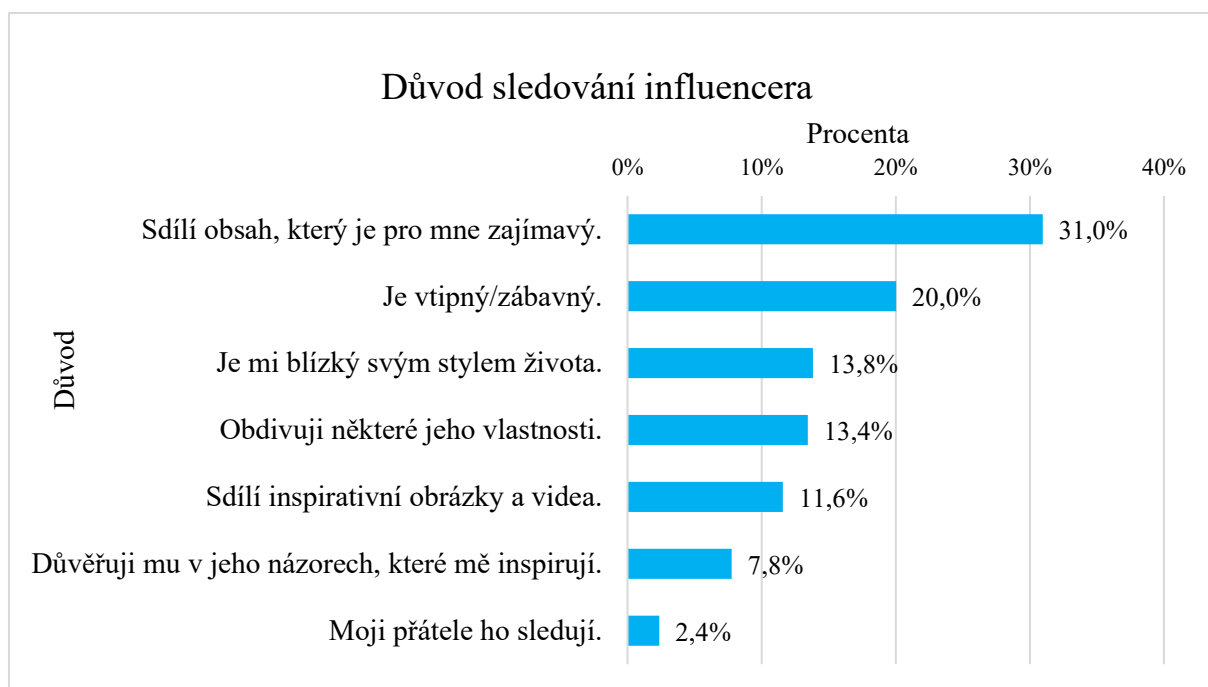
Dále byl proveden test ANOVA, viz Tab. 3 Příloha 4, který měl zjistit závislost mezi generacemi respondentů a počtem sledovaných influencerů. Hodnota hladiny statistické významnosti vyšla  $\text{Sig} = 0,001$ , což splňuje podmínku, že  $\text{Sig.} < 0,05$ , tudíž mezi proměnnými existuje závislost.

Testována byla také míra závislosti mezi počtem sledovaných influencerů a generací respondentů pomocí Spearmanova koeficientu, jehož hodnota se rovnala  $-0,208$  což značí středně silnou, negativní závislost, viz Tab. 4, Příloha 4.

Lze tedy říci, že v současnosti se počet sledovaných influencerů s rostoucím věkem respondentů snižuje.

## **5.2 Důvod sledování influencera**

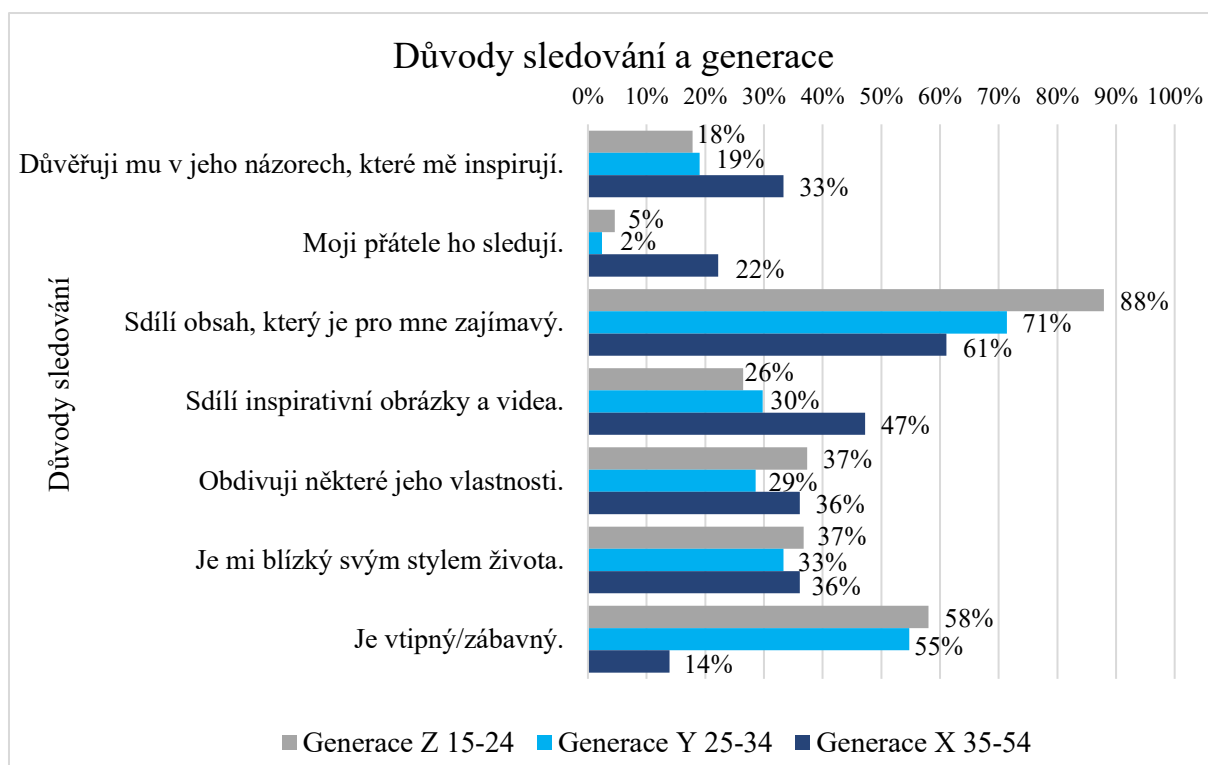
U otázky zjišťující důvod sledování influencera mohli respondenti zvolit až 3 možnosti. Nejčastější důvod sledování influencera je, že influencer sdílí obsah, který je zajímavý. Dalším častým důvodem sledování influencera je jeho vtipnost/zábavnost a poté, že influencer je blízký lidem, kvůli jeho stylu života a obdivují některé jeho vlastnosti nebo dovednosti, viz Obr. 5.3.



*Obr. 5.3 – Důvod sledování influencera*

### **Důvod sledování influencera a generace respondentů**

Důvody, kvůli kterým lidé sledují influencery, byly vyhodnoceny také vzhledem ke generacím respondentů, viz Obr. 5.4.



*Obr. 5.4 – Důvody sledování influencerů a generace respondentů*

Dle Obr. 5.4 je zřejmé, že všechny generace sledují influencery nejčastěji proto, že sdílí obsah, který je pro ně zajímavý, avšak u Generace Z je tento důvod častější než u ostatních generací. Nejméně často sledují respondenti influencery kvůli tomu, že je sledují také jejich přátelé, ale rozdílné chování mezi generacemi projevuje Generace X, u které je zastoupení u tohoto důvodu vyšší. Důvodem může být snaha přizpůsobit se trendům současnosti na sociálních sítích a následování chování referenčních skupin v okolí. Rozdílné chování projevuje Generace X také u důvodů **Důvěřuji mu v jeho názorech, které mě inspirují.** a **Sdílí inspirativní obrázky a videa.**, kdy respondenti spadající do této generace volili tyto možnosti častěji než ostatní generace. Naopak důvod **Je vtipný/zábavný.** Generace X volila oproti ostatním generacím a také celkově nejméně, takže vtipnost či zábavnost influencera není pro Generaci X důležitá při sledování influencera, ale spíše ho sledují kvůli inspirujícím názorům a obsahu (obrázky, videa).

### 5.3 Sociální sítě podle míry používání ke sledování influencerů

Respondenti měli seřadit sociální sítě podle míry používání pro sledování influencerů, kdy 1 = nejvíce používaná a 4 = nejméně používaná/vůbec nepoužívaná. Míra používání



sociálních sítích na sledování influencerů byla vyhodnocena pomocí průměrů u jednotlivých sociálních sítích.

*Tab. 5.1 - Míra používání soc. sítí na sledování influencerů*

	Instagram	Facebook	Youtuber	Twitter
Průměr	1,65	2,29	2,41	3,65

Dle Tab. 5.1 je zřejmé, že respondenti sledují influencery nejčastěji na Instagramu, poté pro sledování influencerů využívají Facebook a YouTube. Nejméně využívanou sociální sítí pro sledování influencerů je Twitter.

### **Sociální sítě podle míry používání a generace**

Míra používání sociálních sítích ke sledování influencerů byla vyhodnocena také s generacemi respondentů.

*Tab. 5.2 – Míra používání soc. sítí ke sledování influencerů a generace*

Věk	Instagram	Facebook	Youtube	Twitter
Generace Z 15-24	1,55	2,47	2,28	3,70
Generace Y 25-34	1,85	2,07	2,43	3,65
Generace X 35-54	1,64	1,94	3,00	3,42

Dle Tab. 5.2 všechny generace využívají nejčastěji ke sledování influencerů Instagram a nejméně často nebo vůbec Twitter. Rozdíly v preferencích jsou u Facebooku a YouTube, kdy Generace Z zvolila YouTube jako druhou nejčastěji užívanou síť pro sledování influencerů a Facebook zařadila jako třetí, avšak Generace Y a X volily Facebook jako druhou nejčastěji užívanou síť pro sledování influencerů. Důvodem může být fakt, že pro lidi spadající do Generace Z už není Facebook tolik zajímavý (avšak počet uživatelů na Facebooku stále roste) a nevyvíjí na této sociální síti už tolik aktivity, jako například na jiných platformách (Deník.cz, 2017).

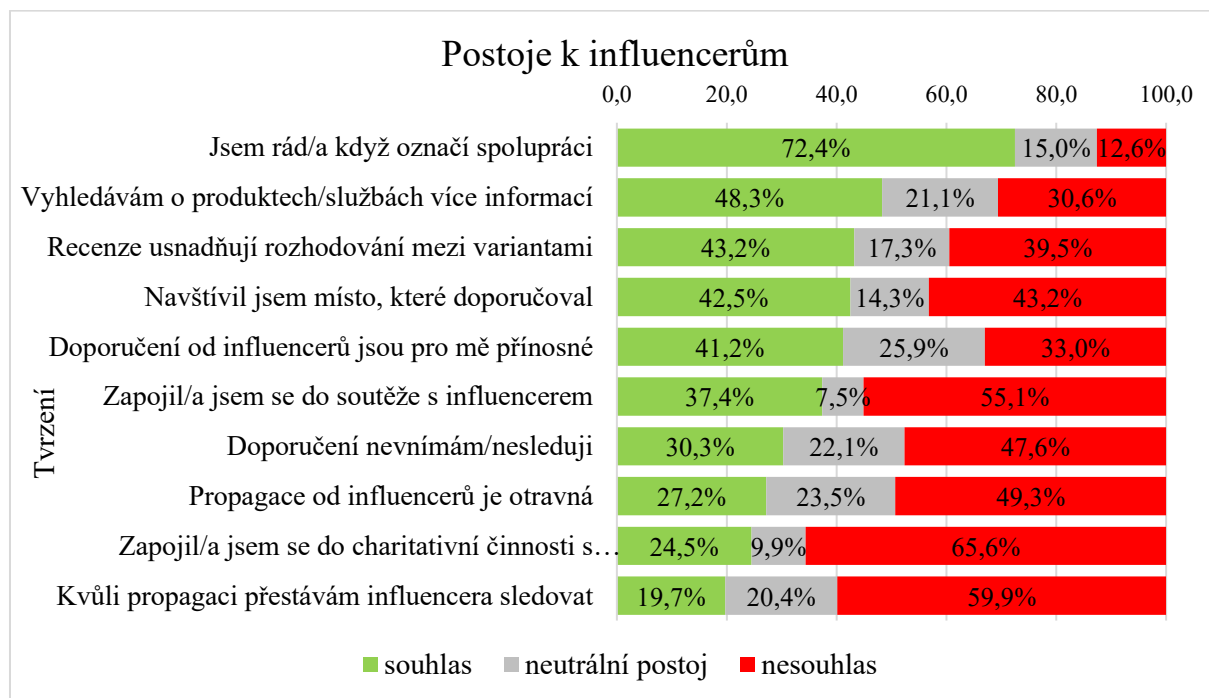
Proměnné míra používání soc. sítí ke sledování influencerů a generace respondentů byly také testovány na závislost pomocí testu ANOVA. U sociální sítě Facebook a YouTube byla zjištěna závislost, protože jejich hodnota hladiny statistické významnosti byla menší než 0,05, viz Tab. 5, Příloha 4. Dále byl také proveden test na míru těchto závislostí, kdy u sociální sítě Facebook vyšla hodnota korelačního koeficientu -0,247, viz Tab. 6, Příloha 4, což značí středně

silnou, negativní závislost a u YouTube vyšla hodnota koeficientu 0,229, což značí také středně silnou, ale pozitivní závislost, viz Tab. 7, Příloha 4.

Je možné tedy říci, že oblíbenost sociální sítě Facebook se s rostoucím věkem respondentů zvyšuje (hodnoty průměrů s rostoucím věkem klesají, avšak v tomto případě čím nižší je hodnota průměru, tím více je sociální síť oblíbená) a sociální síť YouTube se s rostoucím věkem respondentů oblíbenost snižuje.

## 5.4 Postoje respondentů k influencerům

Respondenti měli v této části výzkumu vyjádřit míru souhlasu s celkem deseti tvrzeními na stupnici od 1 do 5, kdy 1 = zcela souhlasím a 5 = zcela nesouhlasím. Tvrzení byla vyhodnocena na základě průměru a také na základě nejčastěji zvolené hodnoty, kterou představuje modus, viz Tab. 5.3 a Obr. 5.5.



Obr. 5.5 – Postoje k influencerům

Tab. 5.3 – Průměr a modus u tvrzení

Tvrzení	Průměr	Modus
Jsem rád/a když označí spolupráci.	1,94	1
Vyhledávám o produktech/službách více informací.	2,80	2
Doporučení od influencerů jsou pro mě přínosné.	2,88	3
Recenze usnadňují rozhodování mezi variantami.	2,94	2
Navštívil jsem místo, které doporučoval.	3,01	1
Doporučení nevnímám/nesleduji.	3,26	4
Propagace od influencerů je otravná.	3,35	4
Zapojil/a jsem se do soutěže s influencerem.	3,37	5
Kvůli propagaci přestávám influencera sledovat.	3,63	4
Zapojil/a jsem se do charitativní činnosti s influencerem.	3,82	5

S tvrzením **Jsem rád/a když influencer svou placenou propagaci označí, např. hashtagem „spolupráce“** vyjadřovali respondenti souhlas, hodnota průměru byla 1,94 a modus byl 1, takže se odpovědi přiklání k naprostému souhlasu a většina respondentů je chce a oceňuje označení spolupráce influencerem. Druhé tvrzení znělo **Na základě propagace influencerů vyhledávám více informací o produktech/službách.** Průměr u tohoto tvrzení činil 2,8 a modus byl 2, takže respondenti s tímto tvrzením vyjadřovali spíše souhlas. Dále bylo vyhodnoceno tvrzení **Doporučení a recenze od influencerů jsou pro mě přínosné, zkouším díky nim nové produkty/služby.** Průměr u tohoto tvrzení byl 2,88 což vyjadřuje mírný příklon k souhlasu, avšak modus byl 3, tudíž k tomuto tvrzení mají respondenti spíše neutrální postoj. Další tvrzení bylo **Recenze od influencerů mi usnadňují rozhodování při výběru mezi variantami produktů/služeb.** Průměr u tohoto tvrzení činil 2,94, což vyjadřuje spíše neutrální postoj, avšak modus byl 2 což vyjadřuje spíše souhlas respondentů. U tvrzení **Navštívil/a jsem místo, které influencer doporučoval.** vyjadřovali respondenti spíše souhlas, průměr byl 3,01 a nejčastěji respondenti uváděli 1, což se přiklání k souhlasu s tímto tvrzením a navštívili někdy místo na doporučení influencera.

Další tvrzení znělo **Doporučení a recenze produktů/služeb od influencerů nevnímám, nesleduji**. Zde byl průměr 3,26 a modus 4, takže respondenti s tímto tvrzením spíše nesouhlasili, což znamená, že doporučení a recenze ze strany influencerů vnímají a sledují. Dále bylo hodnoceno tvrzení **Propagace produktů/služeb ze strany influencerů na sociálních sítích je pro mne nepříjemná/otravná**. S tímto tvrzením respondenti vyjadřovali spíše nesouhlas – průměr byl 3,35 a modus 4, což znamená, že jim nepřipadá propagace, ze stran influencerů nepříjemná či otravná. Předposlední tvrzení znělo **Zapojil/a jsem se do soutěže, kterou propagoval influencer**. S tímto tvrzením respondenti vyjadřovali spíše nesouhlas, protože průměr činil 3,37 a nejčastěji zvolená hodnota byla 5, tudíž se lidé spíše nezapojují do soutěží s influencerem. S tvrzením **Kvůli propagaci produktů/služeb přestávám influencera sledovat na sociálních sítích**, vyjadřovali respondenti spíše nesouhlas, průměr činil 3,63 a modus byl 4. Z tohoto vyplývá, že propagace ze strany influencerů by neměla mít vliv na sledovanost influencerů. Poslední tvrzení znělo **Zapojil/a jsem se do charitativní činnosti s influencerem**. Toto tvrzení vyjadřuje spíše nesouhlas. Průměr činil 3,82 a modus 5, takže se lidé spíše nezapojují do charitativních činností spojených s influencerem.

Dle vyhodnocení tvrzení na základě průměru a nejčastěji vyskytované hodnoty (modus) lze říci, že lidé mají vůči influencerům a jejich propagaci/doporučování produktů/služeb spíše pozitivní postoj a oceňují, pokud influencer ve svých příspěvcích označuje spolupráci. Sice nevytváří aktivní kontakt s influencerem (nezapojují se do soutěží a do charitativních činností), avšak občas je pro ně propagace a doporučení ze strany influencerů přínosná (např. zkouší díky nim nové věci a navštěvují nová místa). Lidé propagaci ze strany influencerů vnímají, avšak nepřipadá jim otravná a nestává se často, že by kvůli tomu přestali influencera sledovat.

## Postoje respondentů k influencerům dle pohlaví

Postoje respondentů k influencerům byly testovány také na závislost spolu s pohlavím respondentů. Na základě zjištění závislosti mezi tvrzeními a pohlavím respondentů byla vyhodnocena právě tři tvrzení dle pohlaví respondentů, která splnila podmínku ( $\text{Sig.} < 0,05$ ), viz Tab. 5.4.

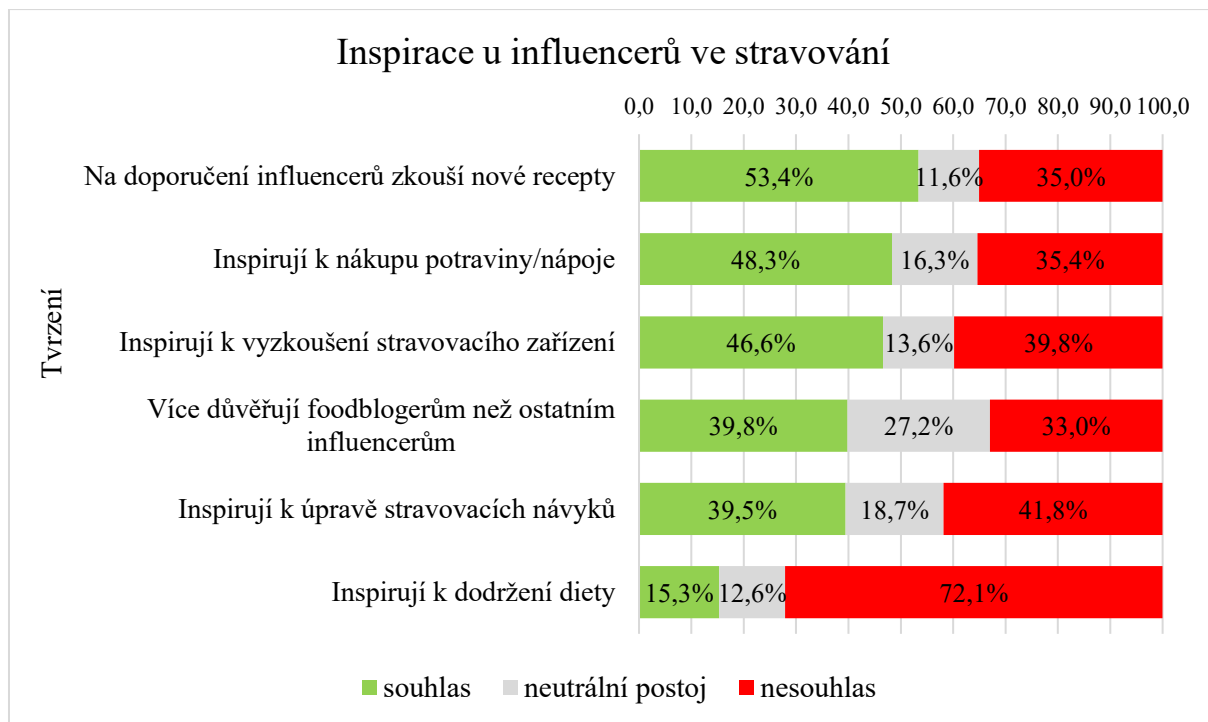
Tab. 5.4 – Postoje respondentů dle pohlaví

Pohlaví	Recenze usnadňují rozhodování mezi variantami		Navštívil jsem místo, které doporučoval		Jsem rád/a když označí spolupráci	
	Průměr	Modus	Průměr	Modus	Průměr	Modus
Muž	2,68	1	2,75	1	2,18	1
Žena	3,13	4	3,19	5	1,76	1

Test ANOVA zjistil u tří tvrzení hodnotu statistické významnosti menší než 0,05 ( $\text{Sig.} < 0,05$ ), viz Tab. 8, Příloha 4, což značí existenci závislosti, ostatní tvrzení tuto podmínku nesplnila. Jednalo se o tvrzení **Recenze od influencerů mi usnadňují rozhodování při výběru mezi variantami produktů/služeb.** ( $\text{Sig} = 0,006$ ) u kterého vyjádřili větší míru souhlasu muži, tudíž oproti ženám nejspíše více dají na recenzi influencer a je pro ně přínosná při zvažování variant produktů/služeb. Dále s tvrzením **Navštívil/a jsem místo, které influencer doporučoval.** ( $\text{Sig} = 0,019$ ) vyjádřili muži také větší míru souhlasu než ženy, takže je influenceri inspirovali častěji k návštěvě nějakého místa. U tvrzení **Jsem rád/a když influencer svou placenou propagaci označí, např. hashtagem „spolupráce“.** ( $\text{Sig} = 0,005$ ). vyjádřily obě pohlaví spíše souhlas, avšak lze říci, že pro ženy je označení spolupráce trochu důležitější než pro muže.

## 5.5 Inspirace ve stravování

Respondenti mohli tvrzení hodnotit na bodové škále od 1 do 5, kdy 1 = zcela souhlasím a 5 = zcela nesouhlasím. Tvrzení byla vyhodnocena na základě průměru a také nejčtenější hodnoty, kterou představuje modus, viz Tab. 5.5 a Obr. 5.6.



Obr. 5.6 – Inspirace u influencerů ve stravování

Tab. 5.5 – Tvrzení na inspiraci ve stravování

Tvrzení	Průměr	Modus
Na základě doporučení od influencerů zkouším nové recepty.	2,84	2
Influenceri mě inspirovali/inspirovali k nákupu potravin/nápoje.	2,86	2
Na základě doporučení influencera jsem vyzkoušel/a nějaké stravovací zařízení.	2,96	5
V oblasti stravování více důvěřuji doporučením od foodbloggerů než doporučením od ostatních influencerů.	3	3
Influenceri mě inspirovali k úpravě stravovacích návyků.	3,12	5
Influencer mě inspiroval/inspiroval k dodržování nějaké diety či stravovacího omezení.	4,04	5

První tvrzení je **Na základě doporučení od influencerů zkouším nové recepty.** U tohoto tvrzení se respondenti přiklínili k souhlasu, průměr činil 2,84 a modus byl 2. Další tvrzení bylo **Influenceri mě inspirovali/inspirovali k nákupu potravin/nápoje.** I u tohoto tvrzení vyjadřovali respondenti spíše souhlas, průměr činil 2,86 a modus byl 2. S tvrzením **Na základě doporučení influencera jsem vyzkoušel/a nějaké stravovací zařízení** respondenti spíše nesouhlasili. Průměr sice činil 2,96, což vyjadřuje neutrální postoj, avšak modus byl 5, tudíž se respondenti přiklínili spíše k nesouhlasu s tímto tvrzením. S tvrzením **V oblasti stravování více důvěřuji doporučením od foodbloggerů/kuchařů než doporučením od ostatních influencerů.** Respondenti u tohoto tvrzení vyjádřili neutrální postoj. Průměr činil 3 a modus byl také 3, takže ve stravování lidé nepřiklínili více důvěry k foodbloggerům a kuchařům, kteří často mají v této oblasti více zkušeností. Další tvrzení znělo **Influenceri mě inspirovali k úpravě stravovacích návyků.** S tímto tvrzením respondenti vyjadřovali spíše nesouhlas. Průměr činil 3,12 což značí neutrální postoj, avšak modus byl 5. V porovnání s tvrzením **Influenceri mě inspirovali/inspirovali k nákupu potravin/nápoje.,** lidé sice kvůli influencerům neupravují celkově své stravovací návyky, avšak zkouší díky nim nové recepty a také je inspirovali k nákupu potravin či nápojů. Další tvrzení znělo **Influencer mě inspiroval/inspiroval k dodržování nějaké diety či stravovacího omezení.** Respondenti vyjádřili nesouhlas s tímto tvrzením. Průměr byl 4,04 a modus byl 5. Toto tvrzení souvisí

s prvním tvrzením ohledně změny stravovacích návyků. U obou tvrzení vyjádřili respondenti spíše nesouhlas, tudíž se obě tvrzení logicky podporují.

### **Inspirace ve stravování dle věku respondentů**

Tvrzení, zda influenceři inspirují v oblasti stravování, byla vyhodnocena také ve vztahu k věku respondentů, viz Tab. 5.6. Pomocí analýzy rozptylu neboli ANOVA byla prokázána závislost celkem u čtyř tvrzení z šesti. U všech vyšla hodnota Sig. < 0,05, viz Tab. 9, Příloha 4.

*Tab. 5.6 – Míra souhlasu s tvrzením ohledně inspirace ve stravování a generace*

Věk	Úprava stravovacích návyků	Zkouší nové recepty	Inspirují k nákupu potravin	Inspirují k vyzkoušení stravovacího zařízení
Generace Z 15-24	3,21	2,90	2,90	3,02
Generace Y 25-34	3,32	3,07	3,20	3,08
Generace X 35-54	2,22	2,00	1,83	2,33

Jednalo se o následující tvrzení: **Influenceři mě inspirují k úpravě stravovacích návyků. (Sig. = 0,000), Na základě doporučení od influencerů zkouším nové recepty. (Sig. = 0,001), Influenceři mě inspirují/inspirovali k nákupu potravin/nápoje. (Sig. = 0,000) a Na základě doporučení influencerů jsem vyzkoušel/a nějaké stravovací zařízení. (Sig. = 0,035).**

Z Tab. 5.6 lze rozpoznat, že právě největší rozdíly v průměrech u tvrzení má Generace X, kdy u všech průměrů se respondenti v této kategorii přiklání spíše k souhlasu s tvrzeními. Dalo by se říct, že právě Generace X čerpá ohledně stravování inspiraci u influencerů více než ostatní generace. Důvodem může být fakt, že lidé v tomto věku už jsou často osamostatnění, zakládají vlastní rodiny a starají se o své děti, takže vedou domácnosti, což znamená, že se starají o stravování v rodině (vaří, nakupují apod.), proto se více snaží v oblasti stravování čerpat inspiraci u influencerů.

Dále dle výzkumu společnosti Influencer se Generace X u influencerů zaměřuje nejvíce na obsah typu „jak na to“ či produktové recenze. Proto také nejspíš souhlasí s tvrzením, že díky influencerům zkouší nové recepty a potraviny (Zemanová, 2017).



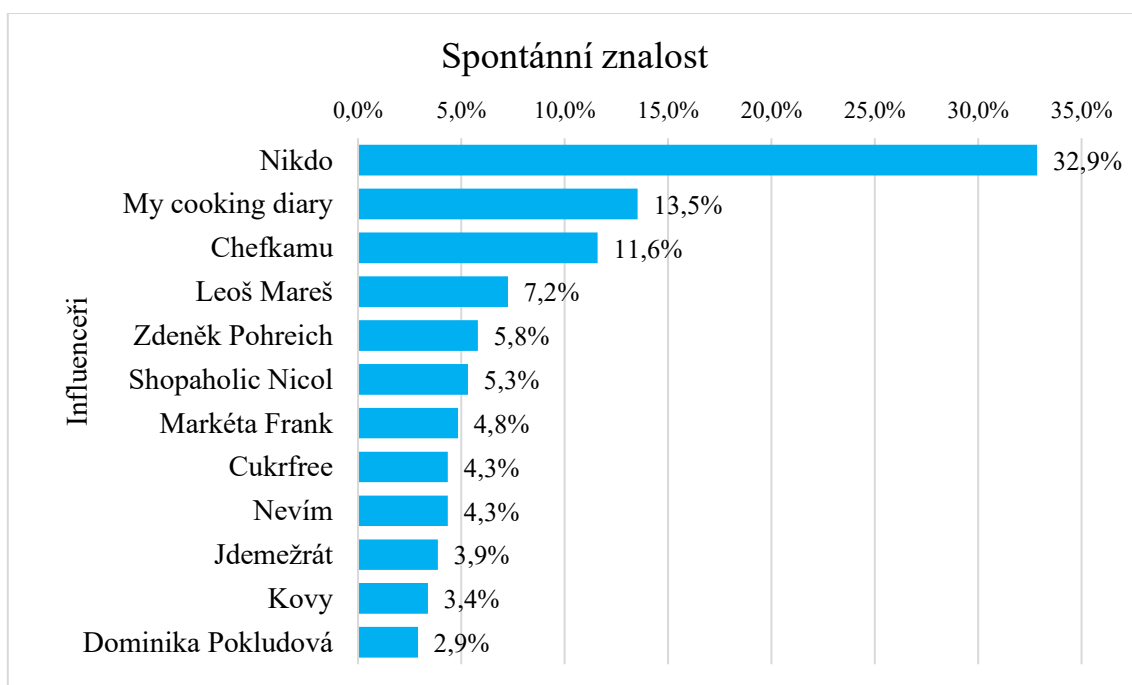
## 5.6 Spontánní a podpořená znalost

Další část výzkumu je zaměřená na spontánní znalost, která se týká influencerů, kteří někdy respondenty inspirovali v oblasti stravování a podpořenou znalost respondentů, kdy respondenti měli vybrat foodblogy, které znají nebo sledují.

### Spontánní znalost

Odpovědi na otevřenou otázku, kde respondenti měli jmenovat spontánně influencersy se skládaly jak z influencerů, kteří se věnují převážně foodblogům, tak z influencerů, u kterých jejich hlavní tvorba nepředstavuje zaměření na stravování, vaření apod. Otázka nebyla omezena počtem influencerů, tudíž někteří respondenti zmínili jednoho jiní i více influencerů.

Odpovědi byly autorkou zredukovány a zakódovány v programu MS Excel a statisticky vyhodnoceny v programu IBM SPSS Statistics. Autorka také vytvořila kategorii **ostatní**, kde jsou zařazeny odpovědi respondentů, které se nevyskytovaly často (tato kategorie není zahrnuta v grafu). V této kategorii se také nacházeli kuchaři/foodbloveři ve stejné míře jako jiní influenceři (nezaměřující se na oblast stravování) a také respondenti často uváděli zahraniční influencersy, avšak výzkum byl zaměřen pouze na české influencersy, tudíž byly tyto odpovědi zařazeny do kategorie **ostatní**.



Obr. 5.7 – Spontánní znalost

Graf na Obr. 5.7 znázorňuje, že z influencerů nejvíce lidé zmiňovali My cooking diary (foodbloggerka), Chefkamu (foodbloggerka) a poté Leoše Mareše (zpěvák, moderátor). Mezi ostatními influencery se vyskytují ne jenom foodbloggeri a kuchaři, ale také např. Markéta Frank nebo Shopaholic Nicol, které se řadí k spíše k módním a lifestyle influencerům. Tato otázka souvisí také s vyhodnocením tvrzení v kapitole 5.5, kdy lidé nepřikláněli větší souhlas k tvrzení, že více důvěřují v oblasti stravování foodbloggerům/kuchařům. Vyjádřili zde neutrální postoj, tudíž se dá předpokládat, že v inspiraci ohledně stravování nezáleží na zaměření influencera.

### **Podpořená znalost**

Respondenti u otázky, týkající se podpořené znalosti influencerů, nebyli omezeni počtem odpovědí. Respondenti měli zvolit foodblogy, které sledují. Jednalo se o 20 nejznámějších českých foodblogů, viz Tab. 5.7.

Tab. 5.7 - Podpořená znalost/foodblogy

Foodblogy	Procenta
Žádný	22, 6 %
My cooking diary	16, 7 %
Cukrfree.cz	10, 6 %
Fit.recepty	10, 4 %
Moje barevná kuchyně	5,8 %
Kitchenette	4,3 %
Cuketka	3,3 %
Smooth Cooking	3,0 %
Zásadně zdravě	2,6 %
Foodlover	2,5 %
Fit&Fabulous	2,3 %
Taste of Prague	2,1 %
Pěkně vypečený blog	2,1 %
A co teda jíš?	2,1 %
Na skok v kuchyni	2,1 %
Kitchen and the city	1,5 %
Janaduff	1,5 %
Miluji svůj život	1,5 %
Cooking with Šůša	1,3 %
Maškrtnice	1,2 %
Jarmila sweet	0,3 %

Zde byl nejčastěji uveden foodblog My cooking diary – 16,7 %, což logicky odpovídá odpovědím respondentů na spontánní znalost, kde byl také uveden nejčastěji. Respondenti také často volili možnost **Žádný**, celkem 22,6 % respondentů. Lze zde přepokládat, že se nechávají inspirovat v oblasti stravování od jiných influencerů, jelikož v otázce na spontánní znalost uváděli jiné influencery než ty, kteří byli obsaženi v otázce na podpořenou znalost.

Dále respondenti nejčastěji uvedli foodblog **Cukrfree** – 10, 6 %, poté **Fit. Recepty** – 10,4 %, **Moje barevná kuchyně**, který je pod vedením influencerky Chefkamu – 5,8 %, viz Tab. 5.7.

## Podpořená znalost a generace respondentů

Podpořená znalost respondentů byla vyhodnocena také dle generací respondentů, viz Tab. 5.8. U žlutě zvýrazněných foodblogů je možné vidět rozdíly ve znalosti těchto foodblogů mezi generacemi.

Tab. 5.8 - Podpořená znalost a generace respondentů

Foodblog	Generace Z	Generace Y	Generace X
My cooking diary	35,1 %	25,0 %	52,8 %
Cukrfree.cz	19,0 %	17,9 %	44,4 %
Smooth Cooking	5,7 %	4,8 %	11,1 %
Fit.recepty	24,1 %	14,3 %	25,0 %
Kitchen and the city	1,7 %	4,8 %	5,6 %
Cooking with Šůša	0,6 %	3,6 %	11,1 %
Maškrtnica	1,1 %	2,4 %	8,3 %
Cuketka	2,9 %	8,3 %	22,2 %
Taste of Prague	2,9 %	4,8 %	11,1 %
Kitchenette	8,0 %	8,3 %	13,9 %
Janaduff	1,1 %	4,8 %	8,3 %
Moje barevná kuchyně	10,3 %	7,1 %	30,6 %
Fit&Fabulous	3,4 %	6,0 %	8,3 %
Miluji svůj život	1,7 %	6,0 %	2,8 %
Foodlover	3,4 %	3,6 %	16,7 %
Zásadně zdravě	1,7 %	7,1 %	19,4 %
Pěkně vypečený blog	2,3 %	8,3 %	5,6 %
A co teda jíš?	1,1 %	7,1 %	13,9 %
Jarmila sweet	0,6 %	0,0 %	2,8 %
Na skok v kuchyni	4,0 %	4,8 %	5,6 %
Žádný	47,7 %	52,4 %	27,8 %

Odpověď **Žádný** volila nejméně Generace X, což logicky odpovídá vyhodnocení tvrzení ohledně inspirace ve stravování spolu s generacemi v kapitole 5.5, kdy právě Generace X vyjádřila nejvyšší míru souhlasu s tím, že se ohledně stravování nechává inspirovat influencery. Dále lze vidět, že právě Generace X zná a sleduje více foodbloggerů než ostatní generace. Generace X a Y jsou na tom ohledně podpořené znalosti foodbloggerů podobně.

## 5.7 Vztah způsobu stravování respondentů a inspirace u influencerů

Některá tvrzení ohledně postoje ke stravování a týkající se čerpání inspirace v oblasti stravování u influencerů byla společně testována na závislost mezi proměnnými pomocí testu ANOVA a Pearsonova koeficientu.

Jako první byla testována tvrzení **Vaření je mým koníčkem.** a **Na základě doporučení influencerů zkouším nové recepty.** Hladina statistické významnosti, zjištěná na základě testu ANOVA splnila podmínku ( $\text{Sig.} < 0,05$ ), viz Tab. 10, Příloha 4, a tudíž zde existuje závislost. Pearsonův koeficient se zde rovnal hodnotě 0,43, viz Tab. 11, Příloha 4 což vyjadřuje podstatnou závislost mezi proměnnými. Lze tedy předpokládat, že lidé, kteří berou vaření jako koníček čerpají u influencerů inspiraci v receptech a zkouší podle nich vařit.

Další dvě tvrzení hodnocená na závislost zněla **Zajímám se o složení potravin.** a **Influenceři mě inspirovali k nákupu potravin/nápoje.** I u těchto tvrzení se závislost dle testu ANOVA prokázala (splnila podmínku, že  $\text{Sig.} < 0,05$ ), viz Tab. 12, Příloha 4. Dále lze dle Pearsonova koeficientu určit u tvrzeních středně silnou závislost, neboť hodnota se rovná **0,25**, viz Tab. 13, Příloha 4. Lze tedy předpokládat, že lidé zajímající se o složení potravin nacházejí inspiraci k nákupu potravin u influencerů.

Jako poslední byla hodnocena tvrzení **Snažím se stravovat zdravě.** a **Influenceři mě inspirují k úpravě stravovacích návyků.** Test ANOVA, zde taky prokázal závislost mezi tvrzeními ( $\text{Sig.} < 0,05$ ), viz Tab. 14, Příloha 4. Zde byla zjištěna také podstatná závislost mezi proměnnými díky Pearsonova koeficientu s hodnotou **0,40**, viz Tab. 15, Příloha 4. Dá se říci, že lidé, co se snaží stravovat zdravě nachází inspiraci u influencerů k úpravě stravovacích návyků.

## 6 Návrhy a doporučení

Z vyhodnocení výzkumu, který byl uskutečněn pomocí dotazníkového šetření a také na základě sekundárních dat byly učiněny závěry, na které navazují určité návrhy a doporučení týkající se využití influencerů v marketingové komunikaci. Tyto návrhy mohou být inspirací pro firmy, které uvažují o spolupráci s influencery nebo pro firmy, které již s influencery spolupracují a chtějí získat doporučení či tipy, jak tuto spolupráci zlepšit, čemu se vyvarovat a také zjistit, jakou měrou influenceři ovlivňují své publikum. (zda influenceři opravdu ovlivňují své publikum).

Z výsledku výzkumu je zřejmé, že influenceři v některých oblastech a činnostech ovlivňují své publikum. Lidé na základě jejich propagace vyhledávají informace o produktech/službách, zajímají se o ně, zkouší nové věci/činnosti. Dále dle výsledků výzkumu jim propagace ze strany influencerů nevadí, a není důvodem, aby lidé přestali influencery sledovat.

### 6.1 Sociální sítě a zaměření propagace dle generace

Lidé využívají sociální sítě dle výsledků výzkumu velice často (nejčastěji 2-3 hodiny denně). Pokud chce firma nebo značka zaměřit influencerovu propagaci na určitou sociální síť, je důležité sledovat vývoj a generace uživatelů těchto sítí. Dle výzkumu Generace X, Y i Z sice využívají nejčastěji ke sledování influencerů Instagram, avšak jako druhou sociální síť preferuje Generace Z YouTube, a ne Facebook jako Generace X a Y.

Druhy využívaných sociálních sítí vzhledem ke generacím se každou chvílí mění. Ještě nedávno byl Facebook velice atraktivní pro Generaci Z, avšak tato generace se rychle přizpůsobuje novým trendům, a když Facebook začaly užívat Generace X a Y, Generace Z se přesunula na Instagram. Avšak dle výsledků výzkumu se Instagram stává nyní populárnější nejen pro Generaci Z, ale i pro starší generace, tudíž lze přepokládat další změnu ve struktuře uživatelů sociálních sítích.

Pro efektivní influencer marketing je důležité vědět, na jakou věkovou skupinu se chce firma zaměřit, jaký je cíl jejich propagace a spolupráce s influencerem a podle toho zjistit, na které sociální síti vykazuje cílová skupina nejvyšší aktivitu.

## 6.2 Zjištění informací o influencerovi

Pokud firma či značka zamýšlí spolupráci s influencerem, je velice důležité zjistit si o něm a jeho tvorbě co nejvíce informací. Výsledky výzkumu ukazují, že lidé sledují influencery nejčastěji kvůli jeho zajímavému obsahu, vtipnosti, a také kvůli tomu, že je jim blízký stylem života a obdivují některé jeho vlastnosti. Je dobré co nejdůkladněji zanalyzovat jeho tvorbu (na jaké téma přidává příspěvky, na co je zaměřen), a zjistit, s kým influencer spolupracuje. Také je podstatné zjistit informace týkající se jeho postojů k různým věcem, názorům a produktům. Dle toho by se měl vybrat vhodný influencer pro spolupráci. Pokud se tedy firma rozhodne propagovat přes influencera například čokoládu formou barterové spolupráce, měla by vědět, zda například influencer nepropaguje spíše zdravou výživu nebo není alergický na nějakou složku v této potravíně. Spolupráce formou barteru vykazuje minimální náklady, avšak je zde nejasná zpětná vazba. Pokud by například propagoval zdravou stravu, může ve svém příspěvku vykazovat negativní postoj k této čokoládě a vyvolat tak negativní dosah na publikum.

Pro marketéry je důležité také sledovat pravidelně tvorbu influencerů, neboť nejlepší výsledky spolupráce vznikají tehdy, pokud influencer už daný produkt vyzkoušel a doporučuje ho sám od sebe. V takovém případě je dobré navázat s influencerem dlouhodobou spolupráci, popř. mu nabídnou, aby se stal tváří značky apod. Pokud se však jedná o nový produkt, je dobré sledovat, zda influencer nejeví zájem o podobné produkty (například jiné značky) a poté mu nabídnout produkt k odzkoušení.

## 6.3 Podmínky spolupráce

Pokud chce firma navázat spolupráci s influencerem, musí si sama stanovit cíle této spolupráce (jestli chce propagovat určitý produkt nebo jen zvýšit povědomí o značce apod.) a dle těchto cílů následně stanovit přesné podmínky spolupráce s influencerem, např. co všechno má příspěvek na sociálních sítích od influencera obsahovat, kolikrát se má influencer zmínit o daném produktu, jak dlouho bude spolupráce trvat, jaké finanční ohodnocení dostane influencer apod.

U propagací, které jsou spojeny se stravováním je vždy velice důležité, aby před navázáním spolupráce influencer daný produkt či službu odzkoušel a vytvořil si k ní, pokud možno pozitivní vztah, neboť lidé dle výsledků výzkumu vyhledávají více informací o produktech/službách, které influenceři propagují a ukazují ve svých příspěvcích. Není nic horšího než klamavá propagace, kdy se například influencer stane tváří fastfoodového zařízení,

kde se nestravuje, a ani nikdy nestravoval, a přitom na svém kanále propaguje zdravý životní styl. Poté, pokud si sledující zjišťuje podrobnější informace, může snadno vzniknout spekulace ohledně důvěry v influencera, a tudíž i důvěry k danému fastfoodu.

## **6.4 Zaměření influencera a propagace**

Podle výsledků výzkumu není zcela zásadní, aby propagaci v oblasti stravování vytvářeli pouze foodbloggeri nebo profesionální kuchaři. Lidé na základě výsledků výzkumu nepřikládají více důvěry v oblasti stravování foodbloggerům. Také v odpovědích u otázky na spontánní znalost influencerů, kteří někdy inspirovali lidi v oblasti stravování se nevyskytovali pouze foodbloggeri, ale i jiní influenceri jako je Leoš Mareš, Markéta Frank nebo Shopaholic Nicol. Například Markéta Frank je známá spíše jako módní a lifestyle influencerka, avšak úspěšně propaguje značku Nemléko, tudíž dokáže ovlivnit své publikum i v oblasti stravování. Takže co se týká propagace potravin, stravovacích zařízení apod., nemusí být pro firmu nebo značku stěžejní vyhledávat pouze foodblogery či jiné influencersy, jejichž tvorba na sociálních sítích je zaměřená pouze na stravování. Efektivní spolupráci mohou navázat i s influencerem z jiného odvětví.

## **6.5 Označení spolupráce na sociálních sítích**

Z výsledků výzkumu bylo také zjištěno, že pokud influencer něco propaguje na svých sociálních sítích, lidé velice oceňují, pokud je tato spolupráce v příspěvku označena nebo je zmíněno, že influencer se značkou spolupracuje. Proto je lepší spolupráci s influencerem neskrývat a domluvit se s influencerem, že spolupráci bude příslušně označovat například hashtagem obsahující slovo spolupráce.

V současnosti už téměř každý ví, že influenceri spolupracují s mnoha firmami či značkami, a mnoho lidí už rozezná, že se jedná v příspěvku o propagaci, takže přiznání této spolupráce může prohloubit důvěryhodnost lidí vůči influencerovi.

## **6.6 Propagace v oblasti stravování**

Z výsledků výzkumu vyplývá, že lidé na základě doporučení od influencerů zkouší nové recepty a také je inspirují k nákupu potravin/nápoje, tudíž zapojení influencera do propagace potravin je velice perspektivní.

Například pro firmu, která chce propagovat nějakou potravinu pomocí spolupráce s influencerem, je vhodné, aby influencer zahrnul tuto potravinu do svého receptu, který pak



zveřejní na sociálních sítích. Propagace tímto způsobem bude působit přirozeněji a důvěryhodněji.

Influencery je také možné využít při propagaci či zvýšení povědomí restaurací, kaváren apod. tím, že je stravovací zařízení vyzve k vyzkoušení jejich podniku a popřípadě se domluví s influencerem, že tuto zkušenost bude sdílet na svých sociálních sítích.

Velmi efektivní a oblíbená je nyní spolupráce s influencerem formou barteru, kdy je produkt doprovázen i jinými „dárky“ pro influencera. Vytvoří se tematická kampaň a k produktu jsou přidány navíc věci typické pro zvolené téma. Například marketéři propagující čokoládu Studentskou pečeť vymysleli již několik kampaní. Poslední je spojená s Velikonocemi a influencerům byly zaslány balíčky obsahující jak různé typy čokolády, tak například oblečení s velikonočními motivy, proutěný košík, malovaná vajíčka, velikonoční postavičky apod.

## **6.7 Zapojení do soutěží**

Podle výsledků výzkumu se lidé zatím moc nezapojují do soutěží s influencery, avšak popularita soutěží o produkty/služby pomalu roste. V zahraničí je toto zapojení lidí do soutěží s influencery velice populární, tudíž se dá očekávat, že časem bude populární i v České republice. Většinou se jedná o soutěž s produkty, které influencerovi věnovala firma s cílem dostat je do povědomí ostatních lidí. Pokud se firma rozhodne navázat spolupráci s influencerem, může postupovat tak, že influencerovi zašle více produktů, jak pro odzkoušení pro influencera, tak pro vytvoření soutěže o dané produkty, do které se zapojí sledující influencera.

## **6.8 Spolupráce s mikroinfluencery**

U spontánní znalosti influencerů, kdy respondenti měli zmínit influencery, kteří je inspirovali v oblasti stravování, ukázaly výsledky výzkumu, že není vždy podmínkou, že dobré výsledky influencer marketingu nastanou jen prostřednictvím spolupráce s influencery s velkým počtem fanoušků. Respondenti velmi často zmiňovali jména influencerů, kteří nemají velký počet sledujících. I tzv. mikroinfluenceri mohou tedy přinést kvalitní výsledky spolupráce, neboť právě oni mají často velice oddané fanoušky a také jsou úzce specializováni na určité téma.

## 7 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce byla analýza vlivu influencerů na spotřebitelské chování lidí. Na základě výsledků byly následně zpracovány návrhy a doporučení, které mohou sloužit pro různé marketingové účely. Bakalářská práce byla rozdělena na několik částí. Nejprve byla nastíněna teorie spotřebitelského chování, kde byly vysvětleny příslušné pojmy, modely spotřebitelského chování a faktory ovlivňující spotřebitelské chování, a dále následovala kapitola s charakteristikou influencer marketingu a sociálních sítí. Poté byla vysvětlena metodika shromažďování dat a následně byly prezentovány výsledky analýzy dat, po kterých následovaly návrhy a doporučení.

Autorku inspirovala sekundární data, která představovala knihy a odborné články na internetu na téma influencerů a influencer marketingu. Primární data byla získána prostřednictvím online dotazníkového šetření. Následně byla zpracována a analyzována v programu IBM SPSS Statistics. V tomto programu bylo provedeno třídění dat prvního i druhého stupně. Následně byly v tomto programu provedeny také testy, zjišťující závislost mezi proměnnými.

Výsledky výzkumu ukázaly, že lidé nejčastěji tráví na sociálních sítích 2-3 hodiny denně a sledují nejčastěji 5-10 influencerů, avšak čím více času tráví na sociálních sítích, tím více influencerů sledují. Nejvíce používanou sociální sítí pro sledování influencerů je pro všechny generace Instagram. Nejčastěji sledují influencera kvůli zajímavému obsahu, který sdílí a také kvůli tomu, že je zábavný/vtipný. Respondenti vyjádřili vůči influencerům spíše pozitivní postoj a často berou influencery a obsah, který sdílí jako inspiraci.

Zajímavé je také zjištění, že u propagace v oblasti stravování, lidé nepřiklání více důvěry foodbloggerům a lidem z tohoto odvětví. Za důvěryhodné považují i influencery, kteří svůj obsah zaměřují spíše na jiné odvětví, např. lifestyle, módní influencery, které respondenti jmenovali při otázce zjišťující spontánní znalost influencerů, kteří je někdy inspirovali ve stravování (k vyzkoušení potraviny, receptu, restaurace apod.)

Z výsledků výzkumu byly také zjištěny rozdíly v chování Generace X, Y a Z. Překvapivě Generace Z sleduje nejčastěji influencery kvůli tomu, že sdílí zajímavé a inspirativní videa a také (oproti ostatním generacím) na základě doporučení influencerů zkouší nové recepty, potraviny/nápoje a upravuje své stravovací návyky.

Dle výsledků výzkumu lze konstatovat, že influenceři mají vliv na spotřebitelské chování lidí. Zkouší díky nim různé potraviny/nápoje, recepty, usnadňují jim výběr mezi variantami produktů a vyhledávají na základě doporučení od influencerů informace o produktech/službách. Také bylo zjištěno, že propagace ze strany influencerů lidem nevadí a neobtěžuje je. Není ani důvodem, aby lidé přestali influencery sledovat na sociálních sítích.

Influenceři jsou už nyní velice často využíváni pro různé propagace produktů či služeb, a jejich potenciál stále roste. Je možné předpokládat jejich stále častější využívání v rámci marketingových kampaní, převážně na sociálních sítích, neboť lidé ztrácejí zájem o tradiční média a svou aktivitu směřují na internet, tudíž i sociální sítě.

## Seznam použité literatury

### Odborná literatura:

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

BROWN, Duncan and Nick HAYES. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Butterworth-Heinemann, 2008. 235 p. ISBN 978-0-7506-8600-6.

DE VAUS, David. *Analyzing social science data*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2002. 402 p. ISBN 07-619-5938-6.

DIJCK, José van. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. New York: Oxford University Press, 2013. 240 p. ISBN 978-0-19-997077-3.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARDES, R. F., CRONLEY, L. M. and T. W. CLINE. *Consumer Behaviour*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada. 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube. Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80245-1742-1

SOLOMON Michael R. and col. *Consumer Behaviour: a European perspective. 6th edition*. Harlow: Pearson, 2016. 372 p. ISBN 978-1-292-11672-3.

SOLOMON, M.R., MARSHALL a G.W., STUART, E.W. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-9868-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Chování zákazníka-Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

## **Články v odborných periodikách**

CRAMER, Theresa. How to Launch an Influencer Campaign. *EContent* [online]. 2017 [cit. 2018-11-30]. ISSN 15252531. Dostupné z: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/How-to-Launch-an-Influencer-Campaign-116571.htm#>

NOVOTNÝ, Josef a Pavel DUSPIVA. Faktory ovlivňující kupní chování spotřebitelů a jejich význam pro podniky. *Ekonomie a Management*. 2014, č.1. s.152-166 ISSN 1212-3609.

POPHAL, Lin. Influencer Marketing: Turning Taste Makers Into Your Best Salespeople [online]. 2016 [cit. 2018-11-30]. ISSN 15252531. Dostupné z: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>

## **Elektronické zdroje:**

BARRY, Jim. 4 Archetypes of Top Social Media Influencers. *Edu-tainment* [online]. 2014 [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <http://blog.socialcontentmarketing.com/top-social-media-influencers/>

BREJČÁK, Petr. Infografika: Jak Češi využívají ty internety a sociální sítě v roce 2018 [online]. 2018 [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/socialni-site/infografika-jak-cesi-vyuzivaji-ty-internety-a-socialni-site-v-roce-2018/>

ČÁPOVÁ, Lenka. Mikroinfluenceri hýbou světem. Proč je využít na YouTube?. *Mediaguru.cz* [online]. MediaGuru, 2017 [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/mikroinfluenceri-hybou-svetem-proc-je-vyuzit-na-youtube/>

ČÁPOVÁ, Lenka. Inspirace: Jak využít oblibu "food porna" při tvorbě obsahu. Týden.cz: Marketing Sales Media [online]. 2017 [cit. 2018-12-01]. Dostupné z: [https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/inspirace-jak-vyuzit-oblibu-food-porna-pri-tvorbe-obsahu\\_443423.html](https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/inspirace-jak-vyuzit-oblibu-food-porna-pri-tvorbe-obsahu_443423.html)

Čeští muži se do kuchyní nehrnou. Více než ženy vaří v každé desáté domácnosti., *Deník.cz* [online]. 2018 [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/cesti-muzi-se-do-kuchyni-nehrnou-vice-nez-zena-vari-v-kazde-desate-domacnost-20180410.html>

Facebooku hrozí pokles uživatelů, mladí používají jiné sítě. *Deník.cz* [online]. 28. 3. 2017 [cit. 2019-03-15]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/facebooku-hrozi-poprve-v-historii-pokles-uzivatelu-mladi-pouzivaji-jine-site-20170823.html>

Průzkum: Nákupy potravin v domácnostech se mění. On line nejvíce nakupují ženy. *FinExpert.cz* [online]. Praha, 2015 [cit. 2019-03-03]. Dostupné z: <https://finexpert.e15.cz/pruzkum-nakupy-potravin-v-domacnostech-se-meni-on-line-nejvice-nakupuji-zeny>

Get Boost Media [online]. 2018 [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <http://www.getboost.cz/case-studies/hellmanns/>

HALL, John. Build Authentic Audience Experiences Through Influencer Marketing [online]. 2015 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2015/12/17/build-authentic-audience-experiences-through-influencer-marketing/#53badf954ff2>

CHAYKOWSKI, Kathleen. Instagram Stories Growth Signals Trouble For Snapchat. *Forbes.com* [online]. 2017,1-1 [cit. 2018-11-20].

Influencer marketing | What Is Influencer Marketing? *Marketing-Schools* [online]. 2016 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html>

JERÁBEK, Hynek. Měření názorového vůdcovství v českých sociologických výzkumech (PS-škála jako nástroj pro zjišťování názorového vůdcovství). *Czech Sociological Review*, 2003 [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/9e9ef5d411d618da8e470cd68ff6e38ce043cf25\\_499\\_56jerab20.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/9e9ef5d411d618da8e470cd68ff6e38ce043cf25_499_56jerab20.pdf)

KOKEŠOVÁ, Alžběta. Rada právníka: Spolupracujete s influencery? Chtějte po nich, ať propagaci jasně přiznají. *M-journal* [online]. 2018 Focus agency, s. r. o., 2018 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z: [https://www.m-journal.cz/cs/praxe/legislativa/rada-pravnika--spolupracujete-s-influencery--chtejte-po-nich--at-propagaci-jasne-priznaji\\_\\_s353x14097.html](https://www.m-journal.cz/cs/praxe/legislativa/rada-pravnika--spolupracujete-s-influencery--chtejte-po-nich--at-propagaci-jasne-priznaji__s353x14097.html)

KRSTANOV, Zdravko. Instagram frčí, protože je jednoduchý, říká bývalá ředitelka Utuberingu. *Forbes.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <https://www.forbes.cz/instagram-frci-protoze-je-jednoduchy-rika-byvala-reditelka-utuberingu/#citac-dne>

LANGEROVÁ, Jana. Vybudovat si kolem sebe vlivné publikum se vám vyplatí. *Podnikatel.cz* [online]. 2018 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/vybudovat-si-kolem-sebe-vlivne-publikum-se-vam-vyplati/>

LEVINE, Barry. What is influencer marketing? *MarTechLandscape* [online]. 2017 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z: <https://martechtoday.com/martech-landscape-influencer-marketing-194859>

MAYFIELD, Antony. What is social media? [online]. *iCrossing*, 2008 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: [https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files\\_uk/insight\\_pdf\\_files/What%20is%20Social%20Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf)

MOREAU, Elise. What is Instagram and Why Should You Be Using It? *Lifewire* [online]. 2018 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

NACHUM, Eti. Why Micro-Influencers Increase Sales and How To Find Them. *Jeffbullas.com* [online]. 2016 [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <http://www.jeffbullas.com/2016/08/18/micro-influencers-increase-sales-find/>

OGLIVY&MATHER. Studie: *Influenceři* [online]. 2017 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2017/08/studie-ogilvymather-influenceri-2017.pdf>

ROSULEK, Martin. Jak vydělat peníze na YouTube? *Digitalninomadstvi.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://digitalninomadstvi.cz/jak-vydelat-penize-na-youtube/>

ROUSE, Margaret. What is Facebook? *WhatIs.com* [online]. 2014 [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <http://whatis.techtarget.com/definition/Facebook>

TALavera, Misha. How To Pick Influencers For Your Influencer Marketing Campaign. *Neoreach* [online]. 2015 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z: <https://neoreach.com/how-to-pick-influencers-for-your-campaign/>

VEJSADA, Tomáš. Influencer marketing-co to je a jak s ním pracovat? *Marketup.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/influencer-marketing-co-to-je-a-jak-s-nim-pracovat>

VYPLŇTO.CZ: *Koho lze přes Vyplňto.cz oslovit?* [online], [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.vyplnto.cz/produkty/osloveni-respondentu/>

Výzkum: Sociální sítě jsou v ČR oblíbenější u žen. *Mediaguru* [online]. 2017 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/07/vyzkum-socialni-site-jsou-v-cr-oblibenejsi-u-zen/>

WOMMA. Womma influencer guidebook 2013. *Slideshare* [online]. 2013 [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>

Ženy a muži v datech. *Český statistický úřad* [online]. 2017 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>

ZEMANOVÁ, Milada. Infografika: Jak generace X, Y a Z sledují video obsah. [online]. 2017 [cit. 2019-03-16]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-generace-x--y-a-z-sleduji-video-obsah\\_\\_s288x12812.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-generace-x--y-a-z-sleduji-video-obsah__s288x12812.html)



## **Seznam zkratk**

ČSÚ – Český statistický úřad

MS Excel – Microsoft Excel

Obr. – obrázek

Tab. - tabulka

WOM – Word of mouth

WOMMA – Word of Mouth Marketing Association

## Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. 5. 2019

.....  
Veronika Filipová

## **Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Tabulky třídění dat prvního stupně

Příloha 3: Tabulky třídění dat druhého stupně

# Přílohy

## Příloha 1: Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentkou Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava oboru Marketing a obchod. Prosím o Vaši pomoc k úspěšnému dokončení mého studia, a to vyplněním tohoto krátkého dotazníku k mé bakalářské práci.

Cílem dotazníku je zjistit, zda influenceři ovlivňují naše spotřebitelské chování, konkrétněji v oblasti stravování. Odpovídejte, prosím, podle toho, jak danou oblast a situaci vnímáte. Dotazník je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas a spolupráci.

Veronika Filipová

### 1. Využíváte sociální sítě?

- a) Ano
- b) Ne

### 2. Sledujete na sociálních sítích nějaké známé osobnosti/celebrity (zpěváky, herce, sportovce, kuchaře, youtubery, modelky)?

- a) Ano
- b) Ne

### 3. Kolik času denně strávíte návštěvou sociálních sítí?

- a) do 1 hodiny
- b) 2-3 hodiny
- c) 4 a více hodin

### 4. Kolik známých osobností sledujete na soc. sítích

- a) méně než 5
- b) 5–10
- c) 10–20
- d) 20 a více

### 5. Seřad'te následující sociální sítě podle míry používání pro sledování influencerů, kdy 1 = nejvíce a 5 = nejméně, vůbec.

- |              |   |   |   |   |   |
|--------------|---|---|---|---|---|
| a) Facebook  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b) Instagram | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c) Twitter   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d) YouTube   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**6. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? Označte prosím na škále 1 až 5 (1 znamená zcela souhlasím a 5 zcela nesouhlasím)**

Doporučení a recenze od influencerů jsou pro mě přínosné, zkouším díky nim nové produkty/služby.

1            2            3            4            5

Na základě propagace influencerů vyhledávám více informací o produktech/službách.

1            2            3            4            5

Doporučení a recenze produktů/služeb od influencerů nevnímám, nesleduji.

1            2            3            4            5

Propagace produktů/služeb ze strany influencerů na sociálních sítích je pro mne nepřijemná/otravná.

1            2            3            4            5

Recenze od influencerů mi usnadňují rozhodování při výběru mezi variantami produktů/služeb.

1            2            3            4            5

Kvůli propagaci produktů/služeb přestávám influencera sledovat na sociálních sítích.

1            2            3            4            5

Navštívila jsem již místo, které influencer doporučoval.

1            2            3            4            5

Jsem rád/a když influencer svou placenou propagaci označí, např. hashtagem „spolupráce“.

1            2            3            4            5

Zapojil/a jsem se do soutěže, kterou propagoval influencer.

1            2            3            4            5

Zapojil/a jsem se do charitativní činnosti s influencerem – příspěvek na nemocné, ohrožená zvířata apod.

1            2            3            4            5

**7. Z jakého důvodu sledujete Vašeho oblíbeného influencera? Uved'te max. 3 možnosti.**

- a) Důvěřuji mu v jeho názorech, které mě inspirují.
- b) Moji přátele ho sledují.
- c) Sdílí obsah, který je pro mne zajímavý.
- d) Sdílí inspirativní obrázky a videa.
- e) Obdivuji některé jeho vlastnosti. (krása, fyzická kondice, talent atd.)
- f) Je mi blízký svým stylem života.
- g) Je vtipný/zábavný.

**8. Označte míru souhlasu s následujícími tvrzeními na škále od 1 do 5 (1 znamená zcela souhlasím a 5 zcela nesouhlasím).**

Influenceri mě inspirují k úpravě stravovacích návyků.

1          2          3          4          5

Na základě doporučení od influencerů zkouším nové recepty.

1          2          3          4          5

Influenceri mě inspirují/inspirovali k nákupu potravin/nápoje.

1          2          3          4          5

Na základě doporučení influencera jsem vyzkoušel/a nějaké stravovací zařízení (restaurace, bistro, fastfood apod.)

1          2          3          4          5

Influencer mě inspiroval/inspiruje k dodržování nějaké diety či stravovacího omezení (vysazení masa, lepku, laktózy apod.)

1          2          3          4          5

V oblasti stravování/potravin více důvěřuji doporučením od foodbloggerů/kuchařů, než doporučením od ostatních influencerů.

1          2          3          4          5

**9. Jmenujte české influencery, kteří Vás někdy inspirovali ohledně stravování/k nákupu potravin/nápoje/ke změně jídelníčků/diety/k vyzkoušení stravovacího zařízení apod.**

.....

**10. Označte míru souhlasu s následujícími tvrzeními na škále od 1 do 5 (1 znamená zcela souhlasím a 5 zcela nesouhlasím).**

Zajímám se o složení potravin.

1          2          3          4          5

Vaření je mým koníčkem.

1          2          3          4          5

Snažím se stravovat zdravě.

1          2          3          4          5

Mám zdravotní omezení ve stravování (alergie, intolerance – lepek, laktóza apod.).

1          2          3          4          5

Omezuji nebo nekonzumuji některé potraviny z etických důvodů.

1          2          3          4          5

**11. Které z těchto foodblogů sledujete?**

- a) My cooking diary
- b) Cukrfree.cz
- c) Smooth Cooking
- d) Fit.recepty
- e) Kitchen and the city
- f) Cooking with Šůša
- g) Maškrtnica
- h) Cuketka
- i) Taste of Prague
- j) Kitchenette
- k) Janaduff
- l) Moje barevná kuchyně
- m) Fit&Fabulous
- n) Miluji svůj život
- o) Foodlover
- p) Zásadně zdravě
- q) Pěkně vypečený blog
- r) A co teda jíš?
- s) Jarmila sweet
- t) Na skok v kuchyni

**12. Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) Muž
- b) Žena

**13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) základní
- b) středoškolské
- c) vysokoškolské

**14. Kolik je Vám let?**

- a) 15–24
- b) 25–34
- c) 35–44
- d) 45–54

**15. Kde žijete?**

- a) Vesnice/maloměsto (do 10 tisíc obyvatel)
- b) Město (od 10 tisíc obyvatel do 100 tisíc obyvatel)
- c) Velkoměsto (více než 100 tisíc obyvatel)

## Příloha 2: Tabulky třídění dat prvního stupně

Tab. 1 - Kolik influencerů sledujete?

Kolik influencerů sledujete?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	méně než 5	54	18,4	18,4	18,4
	5-10	88	29,9	29,9	48,3
	10-20	81	27,6	27,6	75,9
	20 a více	71	24,1	24,1	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Tab. 2 – Kolik času strávíte na soc. sítích?

Kolik času strávíte na soc. sítích?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	do 1 hodiny	63	21,4	21,4	21,4
	2-3 hodiny	166	56,5	56,5	77,9
	4 a více hodin	65	22,1	22,1	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

Tab. 3 - Seřadte následující sociální sítě podle míry používání pro sledování influencerů, kdy 1 = nejvíce a 5 = nejméně, vůbec.

Report				
	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Mean	2,29	1,65	3,65	2,41
N	294	294	294	294
Std. Deviation	,907	,948	,717	,816

Tab. 4 - Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? Označte prosím na škále 1 až 5 (1 znamená zcela souhlasím a 5 zcela nesouhlasím)

Statistics					
	N				
	Valid	Mean	Mode	Std. Deviation	Variance
Doporučení od influencerů jsou pro mě přínosné	294	2,88	3	1,301	1,691
Vyhledávám o produktech/službách více informací	294	2,80	2	1,253	1,569



	Statistics				
	N Valid	Mean	Mode	Std. Deviation	Variance
Doporučení nevnímám/nesleduji	294	3,26	4	1,349	1,819
Propagace od influencerů je otravná	294	3,35	4	1,308	1,710
Recenze usnadňují rozhodování mezi variantami	294	2,94	2	1,386	1,921
Kvůli propagaci přestávám influencera sledovat	294	3,63	4 <sup>a</sup>	1,232	1,517
Navštívil jsem místo, které doporučoval	294	3,01	1 <sup>a</sup>	1,606	2,580
Jsem rád/a když označí spolupráci	294	1,94	1	1,277	1,631
Zapojil/a jsem se do soutěže s influencerem	294	3,37	5	1,720	2,959
Zapojil/a jsem se do charitativní činnosti s influencerem	294	3,82	5	1,530	2,339
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown					

Tab. 5 - Z jakého důvodu sledujete Vašeho oblíbeného influencera? Uveďte max. 3 možnosti.

Důvod Frequencies				
		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
Důvod <sup>a</sup>	Důvěřuji mu v jeho názorech, které mě inspirují.	59	7,8%	20,1%
	Moji přátelé ho sledují.	18	2,4%	6,1%
	Sdílí obsah, který je pro mne zajímavý.	235	31,0%	79,9%
	Sdílí inspirativní obrázky a videa.	88	11,6%	29,9%
	Obdivuji některé jeho vlastnosti.	102	13,4%	34,7%
	Je mi blízký svým stylem života.	105	13,8%	35,7%
	Je vtipný/zábavný.	152	20,0%	51,7%
Total		759	100,0%	258,2%
a. Group				

Tab. 6 - Označte míru souhlasu s následujícími tvrzeními na škále od 1 do 5 (1 znamená zcela souhlasím a 5 zcela nesouhlasím).

Statistics					
	N		Mean	Mode	Variance
	Valid	Missing			
Uprava stravovacích návyků	294	0	3,12	5	2,040
Zkouší nové recepty	294	0	2,84	2	2,274
Inspirují k nákupu potravin	294	0	2,86	2	2,212
Inspirují k vyzkoušení stravovac. zařízení	294	0	2,96	5	2,411
Inspirují k dodržení diety	294	0	4,04	5	1,687
Více důvěřuji foodbloggerům než klasickým influencerům	294	0	3,00	3	1,949

Tab. 7 - Jmenujte české influencery, kteří Vás někdy inspirovali ohledně stravování/k nákupu potravin/nápoje/ke změně jídelníčků/diety/k vyzkoušení stravovacího zařízení apod.

Spontanni2 Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Spontanni2 <sup>a</sup>	Leoš Mareš	15	4,2%	5,1%
	My cooking diary	28	7,8%	9,5%
	Chefkamu	24	6,7%	8,2%
	Cukrfree	9	2,5%	3,1%
	Dominika Pokludová	6	1,7%	2,0%
	Jdemežrát	8	2,2%	2,7%
	Kovy	7	1,9%	2,4%
	Zdeněk Pohreich	12	3,3%	4,1%
	Markéta Frank	10	2,8%	3,4%
	Shopaholic Nicol	11	3,1%	3,7%
	Nevím	9	2,5%	3,1%
	Nikdo	68	18,9%	23,1%
	Ostatní	152	42,3%	51,7%
Total		359	100,0%	122,1%
a. Group				

Tab. 8 - Které z těchto foodblogů sledujete?

Spodporena Frequencies				
		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
\$podporena <sup>a</sup>	My cooking diary	101	16,7%	34,4%
	Cukrfree.cz	64	10,6%	21,8%
	Smooth Cooking	18	3,0%	6,1%
	Fit.recepty	63	10,4%	21,4%
	Kitchen and the city	9	1,5%	3,1%
	Cooking with Šůša	8	1,3%	2,7%
	Maškrtnica	7	1,2%	2,4%
	Cuketka	20	3,3%	6,8%
	Taste of Prague	13	2,1%	4,4%
	Kitchenette	26	4,3%	8,8%
	Janaduff	9	1,5%	3,1%
	Moje barevná kuchyně	35	5,8%	11,9%
	Fit&Fabulous	14	2,3%	4,8%
	Miluji svůj život	9	1,5%	3,1%
	Foodlover	15	2,5%	5,1%
	Zásadně zdravě	16	2,6%	5,4%
	Pěkně vypečenej blog	13	2,1%	4,4%
	A co teda jíš?	13	2,1%	4,4%
	Jarmila sweet	2	0,3%	0,7%
	Na skok v kuchyni	13	2,1%	4,4%
	Žádný	137	22,6%	46,6%
Total		605	100,0%	205,8%
a. Group				

Tab. 9 - Označte míru souhlasu s následujícími tvrzeními na škále od 1 do 5 (1 znamená zcela souhlasím a 5 zcela nesouhlasím).

Statistics						
	N		Mean	Mode	Std. Deviation	Variance
	Valid	Missing				
Zajímám se o složení potravin	294	0	2,17	1	1,187	1,409
Vaření je mým koníčkem	294	0	2,73	2	1,347	1,815
Snažím se stravovat zdravě	294	0	2,37	2	1,094	1,197
Omezuji potraviny kvůli alergii/intoleranci	294	0	4,14	5	1,417	2,009
Omezuju potraviny z etických důvodů	294	0	3,88	5	1,454	2,115

*Tab. 10 - Jaké je Vaše pohlaví?*

<b>Pohlaví</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	124	42,2	42,2	42,2
	Žena	170	57,8	57,8	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

*Tab. 11 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?*

<b>Vzdělání</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ZŠ	12	4,1	4,1	4,1
	SŠ	172	58,5	58,5	62,6
	VŠ	110	37,4	37,4	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

*Tab. 12 - Kolik je Vám let?*

<b>Věk</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Generace Z 15-24	174	59,2	59,2	59,2
	Generace Y 25-34	84	28,6	28,6	87,8
	Generace X 35-54	36	12,2	12,2	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

*Tab. 13 - Kde žijete?*

<b>Místo bydliště</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	vesnice	75	25,5	25,5	25,5
	město	122	41,5	41,5	67,0
	velkoměsto	97	33,0	33,0	100,0
	Total	294	100,0	100,0	

### Příloha 3: Tabulky třídění dat druhého stupně

Tab. 1 - Počet sledovaných influencerů a čas strávený na soc. sítích.

Kolik influencerů sledujete? * Kolik času strávíte na soc. sítích? Crosstabulation						
		Kolik času strávíte na soc. sítích?				
			do 1 hodiny	2-3 hodiny	4 a více hodin	Total
Kolik influencerů sledujete?	méně než 5	Count	21	27	6	54
		% within Kolik času strávíte na soc. sítích?	33,3%	16,3%	9,2%	18,4%
	5-10	Count	24	46	18	88
		% within Kolik času strávíte na soc. sítích?	38,1%	27,7%	27,7%	29,9%
	10-20	Count	9	50	22	81
		% within Kolik času strávíte na soc. sítích?	14,3%	30,1%	33,8%	27,6%
	20 a více	Count	9	43	19	71
		% within Kolik času strávíte na soc. sítích?	14,3%	25,9%	29,2%	24,1%
	Total	Count	63	166	65	294
		% within Kolik času strávíte na soc. sítích?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 2 - Počet sledovaných influencerů a generace respondentů.

Kolik influencerů sledujete? * Věk Crosstabulation						
		Věk				
		Generace Z 15-24	Generace Y 25-34	Generace X 35-54	Total	
Kolik influencerů sledujete?	méně než 5	Count	27	16	11	54
		% within Věk	15,5%	19,0%	30,6%	18,4%
	5-10	Count	44	32	12	88
		% within Věk	25,3%	38,1%	33,3%	29,9%
	10-20	Count	50	20	11	81
		% within Věk	28,7%	23,8%	30,6%	27,6%
	20 a více	Count	53	16	2	71
		% within Věk	30,5%	19,0%	5,6%	24,1%
	Total	Count	174	84	36	294
		% within Věk	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 3 - Míra používání soc. sítí.

Report				
	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Mean	2,29	1,65	3,65	2,41
N	294	294	294	294
Std. Deviation	,907	,948	,717	,816

Tab. 4 - Míra používání soc. sítí a generace.

Report					
Věk		Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Generace Z 15-24	Mean	2,47	1,55	3,70	2,28
	N	174	174	174	174
	Std. Deviation	,904	,877	,665	,771
Generace Y 25-34	Mean	2,07	1,85	3,65	2,43
	N	84	84	84	84
	Std. Deviation	,847	1,058	,768	,811
Generace X 35-54	Mean	1,94	1,64	3,42	3,00
	N	36	36	36	36
	Std. Deviation	,860	,961	,806	,793
Total	Mean	2,29	1,65	3,65	2,41
	N	294	294	294	294
	Std. Deviation	,907	,948	,717	,816

Tab. 5 - Obecné tvrzení.

Statistics					
	N Valid	Mean	Mode	Std. Deviation	Variance
Doporučení od influencerů jsou pro mě přínosné	294	2,88	3	1,301	1,691
Vyhledávám o produktech/službách více informací	294	2,80	2	1,253	1,569
Doporučení nevnímám/nesleduji	294	3,26	4	1,349	1,819
Propagace od influencerů je otravná	294	3,35	4	1,308	1,710
Recenze usnadňují rozhodování mezi variantami	294	2,94	2	1,386	1,921
Kvůli propagaci přestávám influencera sledovat	294	3,63	4	1,232	1,517

Statistics					
	N Valid	Mean	Mode	Std. Deviation	Variance
Navštívil jsem místo, které doporučoval	294	3,01	1	1,606	2,580
Jsem rád/a když označí spolupráci	294	1,94	1	1,277	1,631
Zapojil/a jsem se do soutěže s influencerem	294	3,37	5	1,720	2,959
Zapojil/a jsem se do charitativní činnosti s influencerem	294	3,82	5	1,530	2,339

Tab. 6 - Obecné tvrzení a pohlaví.

Report				
Pohlaví		Recenze usnadňují rozhodování mezi variantami	Navštívil jsem místo, které doporučoval	Jsem rád/a když označí spolupráci
Muž	Mean	2,68	2,75	2,18
	N	124	124	124
	Std. Deviation	1,434	1,616	1,391
Žena	Mean	3,13	3,19	1,76
	N	170	170	170
	Std. Deviation	1,322	1,578	1,159
Total	Mean	2,94	3,01	1,94
	N	294	294	294
	Std. Deviation	1,386	1,606	1,277

Tab. 7 – Recenze při rozhodování a pohlaví.

Crosstab				
Count		Pohlaví		
		Muž	Žena	Total
Recenze usnadňují rozhodování mezi variantami	<u>zcela souhlasím</u>	35	22	57
	<u>spíše souhlasím</u>	30	40	70
	<u>neutrální postoj</u>	17	34	51
	<u>spíše nesouhlasím</u>	24	42	66
	<u>zcela nesouhlasím</u>	18	32	50
Total		124	170	294

Tab. 8 - Návštěva místa a pohlaví.

Crosstab				
Count		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Navštívil jsem místo, které doporučoval	zcela souhlasím	44	40	84
	spíše souhlasím	17	24	41
	neutrální postoj	20	22	42
	spíše nesouhlasím	12	31	43
	zcela nesouhlasím	31	53	84
Total		124	170	294

Tab. 9 - Označení spolupráce a pohlaví.

Crosstab				
Count		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Jsem rád/a když označí spolupráci	zcela souhlasím	59	103	162
	spíše souhlasím	20	31	51
	neutrální postoj	24	20	44
	spíše nesouhlasím	6	6	12
	zcela nesouhlasím	15	10	25
Total		124	170	294

Tab. 10 - Důvody sledování a generace.

Sduvod*OT_13_Věk Crosstabulation				
		Věk		
		Generace Z 15-24	Generace Y 25-34	Generace X 35-54
\$duvod	Důvěřuji mu v jeho názorech, které mě inspirují.	17,8%	19,0%	33,3%
	Moji přátele ho sledují.	4,6%	2,4%	22,2%
	Sdílí obsah, který je pro mne zajímavý.	87,9%	71,4%	61,1%
	Sdílí inspirativní obrázky a videa.	26,4%	29,8%	47,2%
	Obdivuji některé jeho vlastnosti.	37,4%	28,6%	36,1%
	Je mi blízký svým stylem života.	36,8%	33,3%	36,1%
	Je vtipný/zábavný.	58,0%	54,8%	13,9%



Tab. 11 - Inspirace ve stravování a generace.

Report					
Věk		Uprava stravovacích návyků	Zkouší nové recepty	Inspirují k nákupu potravin	Inspirují k vyzkoušení stravovac. zařízení
Generace Z 15-24	Mean	3,21	2,90	2,90	3,02
	N	174	174	174	174
	Std. Deviation	1,400	1,486	1,417	1,474
Generace Y 25-34	Mean	3,32	3,07	3,20	3,08
	N	84	84	84	84
	Std. Deviation	1,390	1,535	1,558	1,666
Generace X 35-54	Mean	2,22	2,00	1,83	2,33
	N	36	36	36	36
	Std. Deviation	1,355	1,287	1,207	1,549
Total	Mean	3,12	2,84	2,86	2,96
	N	294	294	294	294
	Std. Deviation	1,428	1,508	1,487	1,553

Tab. 12 - Podpořená znalost a generace.

\$podporena*OT_13_Věk Crosstabulation						
		Věk				
		Generace Z	Generace Y	Generace X	Total	
		15-24	25-34	35-54		
\$podporena <sup>a</sup>	My cooking diary	Count	61	21	19	101
		% within \$podporena	60,4%	20,8%	18,8%	
	Cukrfree.cz	Count	33	15	16	64
		% within \$podporena	51,6%	23,4%	25,0%	
	Smooth Cooking	Count	10	4	4	18
		% within \$podporena	55,6%	22,2%	22,2%	
	Fit.recepty	Count	42	12	9	63
		% within \$podporena	66,7%	19,0%	14,3%	
	Kitchen and the city	Count	3	4	2	9
		% within \$podporena	33,3%	44,4%	22,2%	
	Cooking with Šůša	Count	1	3	4	8

Spodporena*OT_13_Věk Crosstabulation					
		Věk			Total
		Generace Z 15-24	Generace Y 25-34	Generace X 35-54	
	% within \$podporena	12,5%	37,5%	50,0%	
Maškrtnica	Count	2	2	3	7
	% within \$podporena	28,6%	28,6%	42,9%	
Cuketka	Count	5	7	8	20
	% within \$podporena	25,0%	35,0%	40,0%	
Taste of Prague	Count	5	4	4	13
	% within \$podporena	38,5%	30,8%	30,8%	
Kitchenette	Count	14	7	5	26
	% within \$podporena	53,8%	26,9%	19,2%	
Janaduff	Count	2	4	3	9
	% within \$podporena	22,2%	44,4%	33,3%	
Moje barevná kuchyně	Count	18	6	11	35
	% within \$podporena	51,4%	17,1%	31,4%	
Fit&Fabulous	Count	6	5	3	14
	% within \$podporena	42,9%	35,7%	21,4%	
Miluji svůj život	Count	3	5	1	9
	% within \$podporena	33,3%	55,6%	11,1%	
Foodlover	Count	6	3	6	15
	% within \$podporena	40,0%	20,0%	40,0%	
Zásadně zdravě	Count	3	6	7	16
	% within \$podporena	18,8%	37,5%	43,8%	
Pěkně vypečenej blog	Count	4	7	2	13
	% within \$podporena	30,8%	53,8%	15,4%	
A co teda jíš?	Count	2	6	5	13

Spodporena*OT_13_Věk Crosstabulation					
		Věk			Total
		Generace Z 15-24	Generace Y 25-34	Generace X 35-54	
Jarmila sweet	% within \$podporena	15,4%	46,2%	38,5%	
	Count	1	0	1	2
	% within \$podporena	50,0%	0,0%	50,0%	
Na skok v kuchyni	Count	7	4	2	13
	% within \$podporena	53,8%	30,8%	15,4%	
	Count	83	44	10	137
Žádný	% within \$podporena	60,6%	32,1%	7,3%	
	Count	174	84	36	294
	% within \$podporena				
Total		174	84	36	294
Percentages and totals are based on respondents.					
a. Group					

Tab. 13 - Tvzení zkouším nové recepty a vaření jako koníček.

Vaření je mým koníčkem * Zkouší nové recepty Crosstabulation							
Count		Zkouší nové recepty					Total
		zcela souhlasím	spíše souhlasím	neutrální postoj	spíše nesouhlasím	zcela nesouhlasím	
Vaření je mým koníčkem	zcela souhlasím	25	24	7	4	5	65
	spíše souhlasím	23	32	7	8	11	81
	neutrální postoj	9	20	6	8	13	56
	spíše nesouhlasím	3	12	8	10	19	52
	zcela nesouhlasím	6	3	6	1	24	40
Total		66	91	34	31	72	294

Tab. 14 - Tvrzení nákup potravin a zájem o složení.

Zajímám se o složení potravin * Inspirují k nákupu potravin Crosstabulation							
Count		Inspirují k nákupu potravin					Total
		zcela souhlasím	spíše souhlasím	neutrální postoj	spíše nesouhlasím	zcela nesouhlasím	
Zajímám se o složení potravin	zcela souhlasím	40	32	14	8	17	111
	spíše souhlasím	15	19	19	9	19	81
	neutrální postoj	11	11	8	12	19	61
	spíše nesouhlasím	3	6	5	6	4	24
	zcela nesouhlasím	1	4	2	3	7	17
Total		70	72	48	38	66	294

Tab. 15 - Tvrzení stravování zdravě a úprava strav. Návyků.

Snažím se stravovat zdravě * Úprava stravovacích návyků Crosstabulation							
Count		Úprava stravovacích návyků					Total
		zcela souhlasím	spíše souhlasím	neutrální postoj	spíše nesouhlasím	zcela nesouhlasím	
Snažím se stravovat zdravě	zcela souhlasím	20	18	11	8	11	68
	spíše souhlasím	22	33	19	13	18	105
	neutrální postoj	4	15	18	21	22	80
	spíše nesouhlasím	0	4	4	5	12	25
	zcela nesouhlasím	0	0	3	1	12	16
Total		46	70	55	48	75	294

## Příloha 4: Výsledky statistických testů

Kolik času tráví a kolik sledují

*Tab. 1 - Počet sledovaných influencerů a čas na soc. sítích-ANOVA.*

ANOVA					
Kolik influencerů sledujete?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,859	2	9,929	9,568	,000
Within Groups	301,995	291	1,038		
Total	321,854	293			

*Tab. 2 - Počet sledovaných influencerů a čas/Spearmanův koef.*

Symmetric Measures				
	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal    Spearman Correlation	,231	,055	4,050	,000
N of Valid Cases	294			
a. Not assuming the null hypothesis.				
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.				

*Tab. 3 - Počet sledovaných influencerů a generace.*

ANOVA					
Kolik influencerů sledujete?					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	14,365	2	7,182	6,797	,001
Within Groups	307,489	291	1,057		
Total	321,854	293			

*Tab. 4 - Počet sledovaných influencerů a generace/Spearmanův koef.*

Symmetric Measures				
	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Ordinal by Ordinal    Spearman Correlation	-,208	,055	-3,637	,000
N of Valid Cases	294			
a. Not assuming the null hypothesis.				
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.				

Tab. 5 - Míra používání soc. sítí a generace-ANOVA.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Seřad'te soc. síť podle míry používání FB	Between Groups	14,027	2	7,013	8,998	,000
	Within Groups	226,817	291	,779		
	Total	240,844	293			
Seřad'te soc. síť podle míry používání IG	Between Groups	4,883	2	2,441	2,750	,066
	Within Groups	258,328	291	,888		
	Total	263,211	293			
Seřad'te soc. síť podle míry používání TW	Between Groups	2,414	2	1,207	2,370	,095
	Within Groups	148,198	291	,509		
	Total	150,612	293			
Seřad'te soc. síť podle míry používání YT	Between Groups	15,690	2	7,845	12,730	,000
	Within Groups	179,330	291	,616		
	Total	195,020	293			

Tab. 6 - Facebook a generace-Spearmanův koef.

Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	-,233	,055	-4,100	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,247	,055	-4,360	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		294			
a. Not assuming the null hypothesis.					
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.					
c. Based on normal approximation.					

Tab. 7 - YouTube a generace-Spearmanův koef.

Symmetric Measures				
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup> Significance
Interval by Interval	Pearson's R	,263	,056	4,666 ,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,229	,057	4,013 ,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		294		
a. Not assuming the null hypothesis.				
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.				
c. Based on normal approximation.				

Tab. 8 - Postoje k influencerům a pohlaví-ANOVA.

ANOVA					
		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
Doporučení od influencerů jsou pro mě přínosné	Between Groups	4,427	1	4,427	2,632 0,106
	Within Groups	491,165	292	1,682	
	Total	495,592	293		
Vyhledávám o produktech/službách více informací	Between Groups	0,625	1	0,625	0,397 0,529
	Within Groups	459,130	292	1,572	
	Total	459,755	293		
Doporučení nevnímám/nesleduji	Between Groups	1,852	1	1,852	1,019 0,314
	Within Groups	530,981	292	1,818	
	Total	532,833	293		
Propagace od influencerů je otravná	Between Groups	2,199	1	2,199	1,288 0,257
	Within Groups	498,716	292	1,708	
	Total	500,915	293		
Recenze usnadňují rozhodování mezi variantami	Between Groups	14,648	1	14,648	7,802 0,006
	Within Groups	548,250	292	1,878	
	Total	562,898	293		
Kvůli propagaci přestávám influencerů sledovat	Between Groups	0,015	1	0,015	0,010 0,922

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Within Groups	444,574	292	1,523		
	Total	444,588	293			
Navštívil jsem místo, které doporučoval	Between Groups	14,142	1	14,142	5,567	0,019
	Within Groups	741,844	292	2,541		
	Total	755,986	293			
Jsem rád/a když označí spolupráci	Between Groups	12,564	1	12,564	7,886	0,005
	Within Groups	465,209	292	1,593		
	Total	477,772	293			
Zapojil/a jsem se do soutěže s influencerem	Between Groups	4,828	1	4,828	1,635	0,202
	Within Groups	862,016	292	2,952		
	Total	866,844	293			
Zapojil/a jsem se do charitativní činnosti s influencerem	Between Groups	0,006	1	0,006	0,002	0,960
	Within Groups	685,440	292	2,347		
	Total	685,446	293			

Tab. 9 - Inspirace ve stravování a generace-ANOVA.

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Uprava stravovacích návyků	Between Groups	33,916	2	16,958	8,755	,000
	Within Groups	563,676	291	1,937		
	Total	597,592	293			
Zkouší nové recepty	Between Groups	30,454	2	15,227	6,970	,001
	Within Groups	635,709	291	2,185		
	Total	666,163	293			
Inspiruji k nákupu potravin	Between Groups	48,101	2	24,051	11,667	,000
	Within Groups	599,899	291	2,062		
	Total	648,000	293			



ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Inspiruji k vyzkoušení stravovac. zařízení	Between Groups	16,100	2	8,050	3,393	,035
	Within Groups	690,325	291	2,372		
	Total	706,425	293			
Inspiruji k dodržení diety	Between Groups	8,370	2	4,185	2,506	,083
	Within Groups	486,055	291	1,670		
	Total	494,425	293			
Více důvěřuji foodbloggerům než klasickým influencerům	Between Groups	,331	2	,165	,084	,919
	Within Groups	570,666	291	1,961		
	Total	570,997	293			

Tab. 10 - Vaření jako koníček a nové recepty-ANOVA.

ANOVA					
Zkouší nové recepty					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	122,486	4	30,621	16,277	,000
Within Groups	543,678	289	1,881		
Total	666,163	293			

Tab. 11 - Vaření jako koníček a nové recepty-Pearsonův koef.

Symmetric Measures					
		Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval	Pearson's R	,425	,052	8,029	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,418	,052	7,864	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases		294			

Tab. 12 - Nákup potravin a zájem o složení-ANOVA.

ANOVA					
Inspiruji k nákupu potravin					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	50,216	4	12,554	6,069	,000
Within Groups	597,784	289	2,068		
Total	648,000	293			

Tab. 13 - Nákup potravin a zájem o složení-Pearsonův koef.

Symmetric Measures				
	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval Pearson's R	,253	,055	4,474	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,270	,055	4,782	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases	294			

Tab. 14 - Úprava stravovacích návyků a zdravé stravování-ANOVA.

ANOVA					
Úprava stravovacích návyků					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	100,700	4	25,175	14,642	,000
Within Groups	496,891	289	1,719		
Total	597,592	293			

Tab. 15 - Úprava strav. návyků a zdravé stravování-Pearsonův koef.

Symmetric Measures				
	Value	Asymptotic Standard Error <sup>a</sup>	Approximate T <sup>b</sup>	Approximate Significance
Interval by Interval Pearson's R	,396	,048	7,379	,000 <sup>c</sup>
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,385	,051	7,128	,000 <sup>c</sup>
N of Valid Cases	294			